



BACHELORARBEIT

Herr
Dominik Melzer

**Personal Branding und
Celebrity Marketing im
Profifußball**

2015

BACHELORARBEIT

Personal Branding und Celebrity Marketing im Profifußball

Autor:
Herr Dominik Melzer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
MA12wS4-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Dipl.- Kfm. Dirk Schröer

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

Personal Branding and Celebrity Marketing in professional soccer

author:

Mr. Dominik Melzer

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

MA12wS4-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Dipl.-Kfm. Dirk Schröer

submission:

Mannheim, 24.06.2015

Bibliografische Angaben

Melzer, Dominik

Personal Branding und Celebrity Marketing im Profifußball

Personal Branding and Celebrity Marketing in professional soccer

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Bachelorarbeit thematisiert das Personal Branding und Celebrity Marketing im Profifußball. Zunächst beleuchtet die Arbeit den Fußball als Wirtschaftsfaktor. Dabei werden die Punkte Kommerzialisierung und Professionalisierung näher betrachtet, sowie die Deutsche Fußball Liga (DFL). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Begriff Sportmarketing erläutert. Dabei gilt es speziell die Differenzierung zwischen Marketing von Sport und Marketing mit Sport auszuarbeiten. Im vierten Kapitel wird das Personal Branding und Celebrity Marketing bei Fußballprofis beschrieben. Hierbei wird zunächst der Begriff Markenmanagement erläutert, im speziellen wird das identitätsorientierte Markenführungskonzept dargestellt. Weiter wird der Mensch als Marke, sowie die Markenkommunikation mit der Marke Fußballprofi dem Leser näher gebracht. Abschließend wird eine empirische Studie zu dem Thema zukunftsorientiertes Marketing und Aufbau einer Personenmarke im Sport durchgeführt. Ziel dieser Arbeit ist es, dem Leser die zukünftige Entwicklung im Bereich Personal Branding und Celebrity Marketing im Profifußball aufzuzeigen.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Angaben	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
2 Fußball als Wirtschaftsfaktor	3
2.1 Strukturdaten	3
2.2 Kommerzialisierung.....	5
2.3 Professionalisierung.....	9
2.4 Deutsche Fussball Liga (DFL) – Organisation und Geschäftsmodell	11
3 Sportmarketing.....	13
3.1 Grundlagen	13
3.2 Marketing von Sport	17
3.3 Marketing mit Sport	18
4 Personal Branding und Celebrity Marketing bei Fußballprofis.....	21
4.1 Markenmanagement	21
4.2 Der Mensch als Marke	22
4.3 Markenkommunikation – Die Marke Fußballprofi	26
4.3.1 Personal Branding	27
4.3.2 Celebrity Marketing	30
5 Empirische Studie.....	34
5.1 Einleitung	34
5.2 Auswertung	35
5.3 Zusammenfassung.....	38
6 Ergebnisse und Handlungsempfehlungen	39
Literaturverzeichnis	VII
Anlagen.....	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Steuereinnahmen durch den professionellen Fußball	3
Abbildung 2: Kommerzialisierung im Sport	6
Abbildung 3: Spieler- und Trainergehälter der Fußball Bundesliga von 2010/11 bis 2013/14	7
Abbildung 4: Sportmarketing - Modell nach Bühler und Nufer	16
Abbildung 5: Sport-Sponsoring Umsatz weltweit von 2006 bis 2015	19
Abbildung 6: Die Marke als Basis des identitätsorientierten Markenführungskonzepts	21
Abbildung 7: Identitätsorientiertes Markenführungskonzept.....	23
Abbildung 8: Markenkommunikation - Kommunikations-Mix	26
Abbildung 9: Die TOP 3 der vermarktbaren Fußballspieler in Deutschland.....	29
Abbildung 10: David Beckham als Testimonial für Adidas	32
Abbildung 11: Personal Branding bei Fußballprofis	41

1 Einleitung

Heutzutage spielen für Sportler nicht mehr einzig und allein die Fähigkeiten und Leistungen im Wettkampf eine entscheidende Rolle, stattdessen werden die Sportler zunehmend zu Produkten und Marken aufgebaut. Die Professionalisierung und Kommerzialisierung im Sport nimmt stetig zu und folglich sollten aus Sportlern Marken werden um auf dem Sportmarkt die gewünschte Aufmerksamkeit zu erhalten.

Die beiden essentiellsten Marketingwege bei der Bildung einer Personenmarke sind Personal Branding und Celebrity Marketing. Speziell im Bereich des Profifußballs werden Fußballer häufig durch gezieltes Markenmanagement zu Marken entwickelt und deren Marke weiter ausgebaut. Die Kommunikation der Marke Fußballprofi spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Neben den Vermarktungsstrategien sind nicht zuletzt auch das Verhalten der Sportler sowohl auf als auch neben dem Platz und ihre Charaktereigenschaften ausschlaggebend für den Aufbau beziehungsweise zur Etablierung deren Personenmarke.

Diese Bachelorthesis soll dazu beitragen die nötigen Markenführungskonzepte auf den Sportler zu übertragen und diesen als Marke darzustellen.

Die zukunftsorientierten Marketingmaßnahmen und der Aufbau einer Personen Marke sollen durch eine empirische Studie dem Leser näher gebracht werden und die zukünftige Entwicklung im Bereich Marketing anhand von Beispielen dargestellt werden.

Ausgehend von der Aufgabenstellung und Zielsetzung dieser Bachelorthesis wird zunächst der Fußball als Wirtschaftsfaktor beleuchtet. Die Strukturdaten des Fußballmarktes werden aufgelistet und ausgewertet. Nach der Erläuterung der Strukturdaten wird näher auf die beiden Begriffe Kommerzialisierung und Professionalisierung eingegangen, sowie auf deren Auswirkung auf den Profifußball. Des Weiteren werden in diesem zweiten Kapitel die Deutsche Fußball Liga (DFL) sowie dessen Geschäftsmodell näher erklärt.

Nach dem ersten Überblick über den Fußball als Wirtschaftsfaktor beschäftigt sich das darauf folgende Kapitel zunächst mit den Grundlagen des Sportmarketings. Darauf

aufbauend geht der Autor näher auf den Begriff des Sportmarketings ein und charakterisiert die beiden Varianten des Marketings von Sport und des Marketings mit Sport.

Im vierten Kapitel liegt das Augenmerk auf den beiden Marketingmaßnahmen Personal Branding und Celebrity Marketing im Profifußball. Hierbei geht der Autor zunächst näher auf das Markenmanagement im Allgemeinen und später auf den Mensch als Marke ein. Zum Abschluss dieses Kapitels und folglich auch des theoretischen Teils dieser Bachelorthesis zu dem Thema Personenmarken zeigt der Autor die beiden Marketingmaßnahmen Personal Branding und Celebrity Marketing im Profifußball auf und geht damit auf den Fußballer als Marke ein.

Unter Berücksichtigung der oben genannten Aspekte wird im letzten Kapitel dieser Bachelorthesis eine empirische Studie zum Thema zukunftsorientiertes Personenmarketing im Sport durchgeführt. Der Autor geht hierbei zunächst auf Fragen zur zukünftigen Entwicklung im Bereich Marketing mit Sportlern ein und widmet sich anschließend den Marketingmaßnahmen zur Bildung bzw. Weiterentwicklung deren Marke, im speziellen auf das Marketinginstrument Celebrity Marketing. In der empirischen Studie wird auf das Verhalten der Sportler und welche Rolle dieses im Zusammenhang mit der Bildung einer Personenmarke spielt, eingegangen.

2 Fußball als Wirtschaftsfaktor

2.1 Strukturdaten

Der Profifußball in Deutschland dient schon lange nicht mehr ausschließlich der sportlichen Aktivität oder der Freizeitgestaltung. Mittlerweile trägt der Profifußball in Deutschland mit einer Wertschöpfung von insgesamt über 5,1 Milliarden Euro zum volkswirtschaftlichen Nutzen bei. Das kommt jedem 500. Euro des Bruttoinlandsproduktes gleich (vgl. Kucher 2010, 11).

Der Profifußball in Deutschland stellt mit rund 1,5 Milliarden Euro an Steuern einen größeren Wirtschaftsfaktor als angenommen dar. Mit insgesamt 0,1 Prozent ist der Profifußball an den Einnahmen des Staatshaushaltes beteiligt. Dieser prozentuale Anteil besteht aus den 1,5 Milliarden Euro an Steuern nach Abzug der öffentlich getragenen Kosten von rund 200 Millionen Euro, die die Liga pro Jahr in die Kassen des Bundes einspielt. Des Weiteren schafft der Profifußball in Deutschland über 110.000 Arbeitsplätze, von denen 70.000 Vollarbeitsplätze sind (vgl. Luhmann 2010).



Abbildung 1: Steuereinnahmen durch den professionellen Fußball (McKinsey Studie 2010, 15)

Laut der Studie Wirtschaftsfaktor Bundesliga, die durch die Unternehmensberatung McKinsey durchgeführt wurde, beeinflusst die Fußball Bundesliga sowohl durch direkte und indirekte Verbindungen als auch Zahlungsströmungen und Beschäftigungswirkungen die Volkswirtschaft positiv (vgl. Kucher 2010, 15).

Der jährliche Bundesliga Report legte offen, dass es den meisten Vereinen finanziell gut geht. Sogar in der Krisensaison 2008/2009 konnten die 36 in der Bundesliga aktiven Kapitalgesellschaften und Vereine satte Gewinne erzielen. In dieser Saison lag die Gewinnsteigerung gegenüber der vorherigen Saison bei 5,3 Prozent und somit hatte der Saisonumsatz einen Wert von zwei Milliarden Euro (Bundesliga Report 2009, 10). Von diesen zwei Milliarden Euro wurden effektiv 700 Millionen Euro in die Kasse des Bundes durch Steuer- und Abgabelasten, gespielt (vgl. Sportfreunde Informationsdienst).

In der aktuellen Saison 2014/2015 wurde ein Saisonumsatz von 2,45 Milliarden Euro eingespielt. Von diesen 2,45 Milliarden wurden 1,2 Milliarden Steuern an den deutschen Staat abgegeben (Bundesliga Report 2015, 10f.).

Abgesehen von der rein wirtschaftlichen Bedeutung ist die gesellschaftliche und gesellschaftspolitische Bedeutung des professionellen Fußballs ebenso signifikant. Jährlich hat der professionelle Fußball am Wochenende 13 Millionen Zuschauer in den Stadien und 3,6 Millionen Zuschauer Zuhause vor den Fernsehgeräten (vgl. Focus Online 2015) Mit diesen Zahlen hat der Profifußball eine Resonanz in Deutschland wie kein zweites Freizeitangebot (vgl. Kucher 2010, 4).

2.2 Kommerzialisierung

Kommerzialisierung ist ein Prozess, in dem ein Teil des menschlichen Lebens, welches keine ökonomischen Ausrichtungen beinhaltet, als ein wirtschaftlich interessanter Teil entdeckt und somit profitabel ausgenutzt wird (vgl. Kutsch 1972, 121).

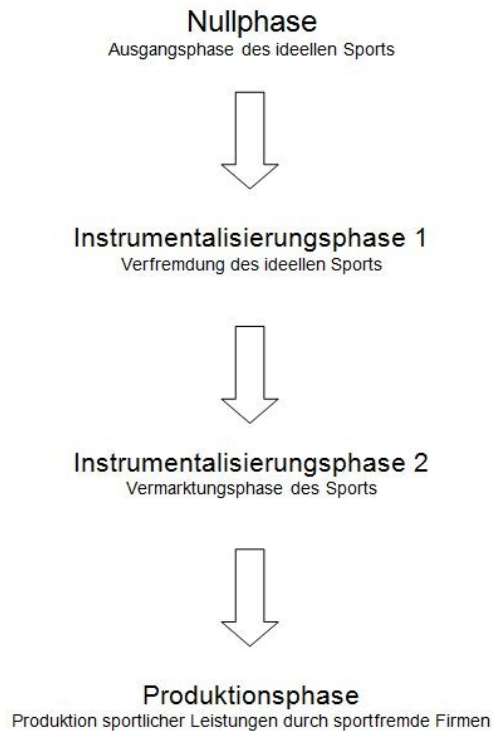
In Bezug auf den Sport ist mit Kommerzialisierung primär der Verkauf von Gütern, welche im Sport produziert werden und auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung basieren, gemeint. Genauer bedeutet das, dass der Vereinssport nicht mehr nur für Vereinsmitglieder zur Verfügung steht, sondern auch für Nicht-Vereinsmitglieder. Somit dient der Sport als Wirtschaftsfaktor (vgl. Heinemann 1992, 239).

Die verwertbaren Güter stellen sowohl Sachgüter als auch Dienstleistungen dar, die in den Sportarten zum Konsum bestimmt sind. Hierbei handelt es sich primär nicht um die betriebliche Leistungserstellung, sondern viel mehr um die Leistungsverwertung, sprich die entgeltliche Übernahme von Sachgütern und Dienstleistungen, die im Zuge der Sportart erstellt werden. Zu den verwertbaren Gütern zählen der Verkauf von Eintrittskarten, die Vergabe von Eigentums-, Übertragungs-, Werbe-, Veranstaltungs- und Lizenzrechten, der Verkauf von Fanartikeln und die Gastronomie bei großen Sportveranstaltungen (vgl. Brandmaier/Schimany 1998, 20).

Träger der Kommerzialisierung sind Sportvereine, -verbände oder Wirtschaftsbetriebe beziehungsweise Fördergesellschaften, die von einem Verein oder Verband gegründet wurden (vgl. Heinemann 1992, 239).

Die Kommerzialisierung des Sports kann in vier Phasen unterteilt werden. Hierbei wird von der Nullphase, Instrumentalisierungsphase 1, Instrumentalisierungsphase 2 und der Produktionsphase gesprochen. Die Nullphase ist die Ausgangsbasis des ursprünglichen, ideellen Sports. Die Instrumentalisierungsphase 1 stellt den Beginn der Verfremdung der ideellen Sportwerte dar. Hier geriet der Sport in das Interesse des gesundheitsbezogenen Bereichs und der Politik. Die dritte Phase, die Instrumentalisierungsphase 2, wird auch Vermarktungsphase genannt. Hierbei steht die Entwicklung zum Show- beziehungsweise Zuschauersport im Vordergrund. Die letzte Phase, die sogenannte Produktionsphase,

besteht aus der Produktion sportlicher Leistungen durch sportfremde Investoren (vgl. Brandmaier/Schimany 1998, 20).



*Abbildung 2: Kommerzialisierung im Sport
(Eigene Darstellung)*

Die Kommerzialisierung im Sport ist heutzutage kein neues Phänomen mehr. Besonders im Profisport spielt die Kommerzialisierung eine essentielle Rolle. So besteht der Profisport aus einem Geben und Nehmen zwischen Wirtschaftsunternehmen und den Vereinen. Die Wirtschaftsunternehmen finanzieren die Vereine und dürfen im Gegenzug hierfür beispielsweise in den Stadien ihre Logos oder ihre Werbung auf den Trikots der Spieler präsentieren. Anfänge trug die Kommerzialisierung bereits in den 50er Jahren, als sich der damalige Bundestrainer Sepp Herberger erstmals im Trainingsanzug von Adidas präsentierte. Innerhalb der letzten zwanzig Jahre hat sich die Kommerzialisierungsspirale weiter und schneller gedreht. Michael Schaffrath, ein Münchener Professor für Sportwissenschaft spricht im Zusammenhang über die Kommerzialisierung davon, dass Sport heute ein Wirtschaftsgut und Kulturgut zugleich ist (vgl. Schaffrath 2014).

Das beste Beispiel für die wachsende Kommerzialisierung im Sport und besonders im Profifußball sind die stetig steigenden und explodierenden Spielergehälter, die gezahlt werden. Allein die Spieler und Trainer der Fußball Bundesliga verdienen laut der Bundeszentrale für politische Bildung insgesamt über eine Milliarde Euro in der Saison 2013/14. Die Bundesliga selbst generiert in dieser Saison einen Umsatz von insgesamt 2,2 Milliarden Euro (vgl. Seifert 2013).

Die folgende Statistik der Statista GmbH zeigt die stetig steigenden Spieler- und Trainergehälter der ersten und zweiten Fußballbundesliga seit der Saison 2010/11 bis 2013/14 an (vgl. Statista GmbH 2015).

Aufwendungen für Personal im Spielbetrieb in der 1. und 2. Fußball-Bundesliga von 2010/11 bis 2013/14 (in Millionen Euro)

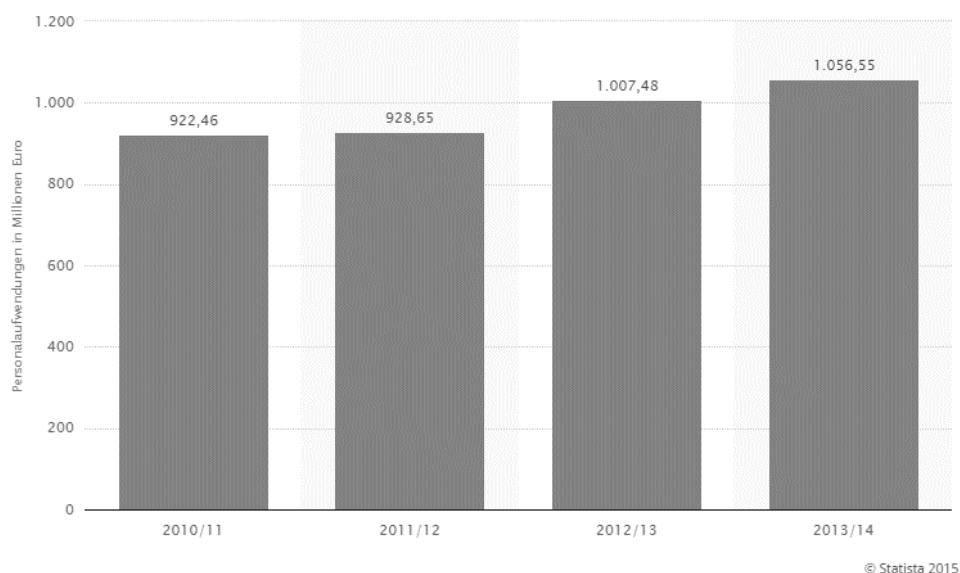


Abbildung 3: Spieler- und Trainergehälter der Fußball Bundesliga von 2010/11 bis 2013/14 (Statista GmbH 2015)

Jedoch sollte das Rad der Kommerzialisierung nicht zu weit gedreht werden, so der ehemalige Nationalspieler Marco Bode. Im Vergleich zu anderen internationalen Ligen ist die Kommerzialisierung in der Bundesliga noch einigermaßen moderat. Vergleiche mit der englischen Premier League belegen, dass dort die Ticketpreise für ein Ligaspiel um ein Vielfaches höher sind als die Ticketpreise in Deutschland. Aber auch für Marco Bode ist der Fußball ein wichtiger Bestandteil der Marktwirtschaft. So ist er der Meinung, dass ohne die Kommerzialisierung, also ohne die Unterstützung von Sponsoren,

Wirtschaftsunternehmen und den Medien, die Bundesliga in diesem starken Wettbewerb nicht konkurrenzfähig wäre. Folglich ist für ihn ein professioneller Sport ohne Kommerzialisierung nicht möglich (vgl. Kufer 2014).

Die Kommerzialisierung wird von den Medien vorangetrieben und ist mittlerweile untrennbar mit dem Sport verbunden. Hinzu kommt, dass der größte Teil der Finanzierung für den Fußball aus dem Verkauf der Übertragungsrechte besteht. Das Hamburger Wirtschaftsinstitut belegt in einer Studie, dass seit 1985 die Erlöse aus dem Verkauf der Fernsehrechte um das 67-fache gestiegen sind (vgl. Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut 2008).

Michael Schaffrath fasst zusammen, dass die Bedeutung von Fernsehen und Internet in der heutigen Zeit enorm sind und die Medien zum Hauptfinanzier des Sports geworden sind. Folglich wird die Spirale der Kommerzialisierung durch die Medien zunehmend vorangetrieben und wird auch nicht stoppen, solange die Fans viel Geld für Merchandising-Artikel oder Stadionbesuche ausgeben (vgl. Schaffrath 2014).

Zur Kommerzialisierung im Sport gehören auch Sportveranstaltungen, wie zum Beispiel die Fußball Weltmeisterschaft in Brasilien, die 10 Milliarden Euro gekostet hat [vgl. Paul 2014]. Bei diesen Veranstaltungen steht nicht mehr alleine der sportliche Aspekt im Vordergrund, sondern sie werden zu Showevents (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 599).

Die extremste Form der Kommerzialisierung geschieht im Profifußball. Zum Beispiel kaufen Privatpersonen oder Unternehmen ganze Vereine. Die beiden besten Beispiele sind hier die Clubs Red Bull Salzburg und der FC Chelsea. Red Bull Salzburg wurde, wie der Name schon verrät, von dem Wirtschaftsunternehmen Red Bull aufgekauft. Ebenso wie der englische Top-Club FC Chelsea von dem russischen Milliardär Roman Abramovich. Sport und im speziellen Fußball scheint eine lukrative Geldanlage geworden zu sein. In Deutschland verbietet die 50 + 1 Regel, dass ein Unternehmen die Mehrheit in einem Verein übernimmt. Durch diese Regelung sollen mit mindestens 50 Prozent und einer zusätzlichen Stimme die Anteile beim Verein selbst verbleiben, damit der Verein eigenständig agieren kann. Allerdings umging der Wirtschaftskonzern Red Bull durch einen juristischen Trick diese Regelung und kaufte den Club RasenBallsport Leipzig auf. Nur allein im Vereinsnamen darf der Sponsor nicht auftauchen. Doch auch hier ist RasenBallsport ein Synonym für Red Bull (vgl. Kufer 2014).

Der Professor Michael Schaffrath sieht dieser Entwicklung mit Sorge entgegen, da er es bedenklich findet, wenn ein Verein von einem einzigen Sponsor anhängig ist. „Der wahre Sport rücke immer weiter in den Hintergrund und werde unseriös gemacht“ (Schaffrath 2014).

2.3 Professionalisierung

Nach Heinemann bedeutet der Begriff der *Professionalisierung* im Allgemeinen eine eindeutige Definition eines Berufsfeldes. Das bedeutet, dass eine Tätigkeit vom Amateurstatus in die Professionalität übergeht. Diese beinhaltet die Bindung der Berufszulassung und die Absolvierung eines festgelegten Ausbildungsganges. Die Ausbildung wird reglementiert, Einstellungsvoraussetzungen werden bestimmt, Aufgaben- und Kompetenzabgrenzungen vorgenommen, Entscheidungsregeln festgelegt und Karrierewege vorgeschrieben. Somit entsteht ein eigenes Berufsethos (vgl. Heinemann 1992, 124).

Im Hochleistungssport bedeutet der Professionalisierungsprozess mehr als nur die Verberuflichung des aktiven Sportlers. Die Verberuflichung ist ein zentraler Schritt und geht den meisten Entwicklungen im Hochleistungssport voran. Die Professionalisierung meint neben der Verberuflichung auch Spezialisierung, Marktschaffung, Marktkontrolle und Regulierung der Konkurrenz. Bei der Professionalisierung im Sport sind die Organisationen ein grundlegender Bestandteil und schaffen den institutionellen Rahmen für die Aktivitäten der Sportler, die sie zur Zurschaustellung ihrer hochspezialisierten sportlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten benötigen. Somit bezieht sich die Professionalisierung im Hochleistungssport auf die Verberuflichung und die sportlichen Organisationen. Diese Professionalisierung von sportlichen Organisationsformen sorgt für Kontinuität des Handels der professionellen Sportler (vgl. Fischer 1986, 14).

Die Auswirkungen der Professionalisierung eines Vereins lassen sich auf allen Ebenen der Organisation feststellen. Für Außenstehende werden die Veränderungen zuerst auf der

aktiven Ebene deutlich, hier wird der zeitliche Aufwand für Training und Wettkampf merklich erhöht und die Leistungen der Sportler werden entlohnt (vgl. Schumann 2004, 8).

Eine der entscheidendsten Veränderungen im Professionalisierungsprozess geschieht auf der Ebene der Funktionäre. Diese Veränderungen werden von Außenstehenden nicht direkt wahrgenommen. Es wird erst offensichtlich, sofern die Funktionäre ihre Ehrenamtlichkeit aufgeben. Hiermit ist eines der wichtigsten Charakteristika des deutschen Sportvereins verändert worden. Bei dem Professionalisierungsprozess sind alle Ebenen der Organisation betroffen, wie das Kassenwesen, die Betreuer, die Wettkampfmannschaft, der Nachwuchs, die Trainer und die Helfer. Gelingt es, diese auf einem höheren Niveau der organisierten Abteilungen zu integrieren, kann Hochleistungssport für den einzelnen Sportler zur Profession werden (vgl. Fischer 1986, 19).

Die Professionalisierung im Fußballsport begann 1874 mit der Gründung des ersten deutschen Fußball-Schülervereins. Der Fußball gewann zunehmend an Beliebtheit und Zuspruch. Folglich wurde am 28. Januar 1900 der Deutsche Fußball Bund (DFB) gegründet. Als Vorläufer für den DFB galten der Bund Deutscher Fußballspieler, welcher bereits im Jahr 1880 gegründet wurde, sowie die im Jahre 1893 gegründete Süddeutsche Fußball Union. 1902 wurde die erste deutsche Meisterschaft im Fußball ausgetragen. Zu Beginn der 30er Jahre wurde der professionelle Fußball von den Nationalsozialisten verboten und erst 1949 durch die Neugründung des DFB wieder zum Leben erweckt. Am 24. August 1963 wurde die Fußball Bundesliga gegründet. Dies stellte den Beginn des Berufsfußballs in Deutschland dar (vgl. Gaede/Küchlin/Schewe 2002, 9).

2.4 Deutsche Fussball Liga (DFL) – Organisation und Geschäftsmodell

Seit dem 18. Dezember 2000 bilden der Ligaverband und der DFB die zwei großen Säulen des deutschen Fußballs. Durch die Gründung des Ligaverbandes unternahmen die Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und der 2. Bundesliga den Schritt in die Unabhängigkeit. Ebenso wie die Landesverbände ist auch der Ligaverband stimmberechtigtes und ordentliches Mitglied des DFB (vgl. Deutscher Fußball Bund).

Im Auftrag des Ligaverbandes organisiert die deutsche Fußball-Liga alle operativen Geschäfte der 1. Bundesliga und der 2. Bundesliga (vgl. Kucher 2010, 19). Die DFL tritt dabei als höchste Regulierungs- und Lizenzierungsinstanz auf. Des Weiteren obliegt der DFL die Vermarktung der Marke Bundesliga (vgl. Vöpe 2007). Mit der Organisation des Spielbetriebs sorgt die DFL für einen reibungslosen, ausgewogenen und vor allem spannenden Wettbewerb im deutschen Profifußball (vgl. Deutsche Fußball Liga GmbH).

Die Kernaufgabe der DFL beruht auf der Lizenzierung der 36 Proficlubs aus der ersten und zweiten Bundesliga. Das Lizenzierungssystem der DFL gilt als Vorbild für alle Ligen in Europa. Durch das Prüfen von sportlicher, rechtlicher, personeller, administrativer, infrastruktureller, medientechnischer und insbesondere finanzieller Kriterien, stellt die DFL sicher, dass die überprüften Vereine die Voraussetzungen, um am Spielbetrieb teilnehmen zu dürfen, erfüllen. Diesem strengen Lizenzierungssystem der DFL ist zu verdanken, dass seit Beginn der Bundesliga kein Verein während der laufenden Saison Insolvenz anmelden musste. Die DFL entwickelt und vermarktet ihre eigenen Produkte unter ihrem eigenen Logo (vgl. Deutsche Fußball Liga GmbH).

"Strategische Markenpositionierung im nationalen sowie internationalen Wettbewerb als Grundlage für eine weitere positive Entwicklung der Vermarktungserlöse sind ebenso Bestandteil des Tagesgeschäfts der DFL" (Deutsche Fußball Liga GmbH).

Um das Ziel der Steigerung der medialen Wertschöpfung auf nationaler und internationaler Ebene zu erreichen hat die DFL im Jahre 2008 die 100-prozentige Tochterfirma "DFL Digital Sports GmbH" gegründet. Zu den Angeboten, die von der DFL Digital Sports GmbH betrieben werden zählen die Internetplattform www.bundesliga.de und www.bundesliga.com, sowie das Bild- und Datenarchiv der Fußball Bundesliga. Des

Weiteren ist die DFL Digital Sports GmbH für verschiedenste mediale Events verantwortlich. Hierzu zählen die Saisoneroöffnungsfeier, die Meisterfeier, der Supercup und das letztjährige Großereignis "50 Jahre Bundesliga" (vgl. Deutsche Fußball Liga GmbH).

Auch die im Jahre 2006 gegründete 100-prozentige Tochterfirma "SPORTCAST GmbH" trägt maßgeblich zur Markenbildung der Bundesliga bei. Die SPORTCAST GmbH produziert für alle Spiele der ersten und zweiten Bundesliga das Basissignal für nationale und internationale Rechtevertreter. Mit diesem Basissignal wird eine einheitliche, hoch qualitative und unverwechselbare TV-Präsentation möglich (vgl. Deutsche Fußball Liga GmbH).

3 Sportmarketing

3.1 Grundlagen

Im Allgemeinen bezieht sich Marketing auf den Gedanken einer konsequenten Ausrichtung des Unternehmen oder der Marke auf die Bedürfnisse des gesamten Marktes. Es wird als unternehmerische Denkhaltung bezeichnet und besteht aus der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sowohl der internen als auch der externen Unternehmensaktivitäten. Hierbei wird die Unternehmensleistung besonders auf den Kunden abgestimmt und mit Hilfe von gezielter und konsequenter Kundenorientierung wird versucht, die absatzmarktorientierten Unternehmensziele zu erreichen. Somit ist Marketing nicht alleine eine betriebliche Funktion, sondern auch eine unternehmerische Denkhaltung und ein Leitkonzept der Unternehmensführung (vgl. Bruhn 2012, 21).

Nach Nieschlag, Dichtl und Hörschgen wurde unter dem Begriff „Marketing“ früher die Vermarktung von Gütern verstanden. Diese Sicht änderte sich mit dem Übergang von der Knappheitswirtschaft zur Gesellschaft des Überflusses. So werden die Unternehmen in zunehmenden Maße dazu gezwungen, sich mehr auf die Bedürfnisse des Marktes auszurichten. Die Grundhaltung der Unternehmen hat sich dahingegen verändert, dass sie unmittelbare und mittelbare Entscheidungen an den Erfordernissen und Bedürfnissen der Verbraucher anpassen. Dieses Phänomen wird auch Marketing als Maxime beschrieben. Marketing als Mittel beschreibt folglich die Herausforderung, sich auf den Nutzen, den eine Leistung dem Abnehmer vermittelt, zu konzentrieren und somit ein Höchstmaß an Kundenzufriedenheit zu erreichen. Dieses Höchstmaß an Kundenzufriedenheit hängt nicht nur mit der Mentalität eines Unternehmens zusammen, sondern auch mit dem richtigen und gezielten Einsatz von Instrumenten. Des Weiteren bedienen sich die Unternehmen einer systematischen Entscheidungsfindung, sprich Marketing als Methode, die bewusst auf Erkenntnisse von Nachbarschaftswissenschaften zurückgreift und sich verschiedenster analytischer Hilfsmittel bedient (vgl. Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 1997, 12f.).

Sport im Allgemeinen wird häufig als ein Teil der Unterhaltungsindustrie gesehen. Zwischen den beiden Wirtschaftsmärkten der Unterhaltungsindustrie und des Sportmarktes bestehen gewisse Gemeinsamkeiten. Die Menschen konsumieren als Zuschauer den Sport beziehungsweise die Sportveranstaltungen. Dieser Konsum dient in erster Linie zur Unterhaltung der Gesellschaft. Jedoch werden unter dem Sportmarkt noch weitere Spezifika verstanden:

- Wettbewerb im Sport
- Verknüpfung zwischen Konkurrenz und Kooperation der Vereine
- Fokussierung auf den Erfolg
- Öffentliche Wahrnehmung

Diese vier Spezifika unterscheiden den Sportmarkt von der Unterhaltungsindustrie (vgl. Nufer/Bühler 2008, 12).

Als Beispiel für einen Sportmarkt dient die Fußball Bundesliga. Die Fußball Bundesliga wird von der Deutschen Fußball Liga (DFL) operativ geleitet. Die DFL legt die Regeln für den Wettbewerb fest und schafft somit ein Gleichgewicht in den deutschen Fußballligen. Somit gewährleistet die DFL einen Wettbewerb im Sport (vgl. Kucher 2010, 19).

Des Weiteren dient die Fußball Bundesliga als Beispiel für die Verknüpfung zwischen der Konkurrenz und der Kooperation der Vereine. So müssen die Vereine der Fußball Bundesliga miteinander kooperieren, damit ein Wettbewerb stattfinden kann und zeitgleich konkurrieren sie während den Spielen auf dem Platz um wichtige Punkte und außerhalb des Platzes um Ressourcen und Spieler. Ehrke und Witte bemerken hierzu: „Der Wettbewerb im Profisport ist (...) durch ein Maß an „Absprache“ – nicht in Bezug auf die Spielergebnisse, sondern die Regel des Wettbewerbs – gekennzeichnet, das in anderen Wirtschaftsbranchen die Gerichte oder Kartellbehörden auf den Plan rufen würde“ (Ehrke/Witte 2002, 4).

Die beiden Spezifika der Fokussierung auf den Erfolg und die öffentliche Wahrnehmung des Sports spiegeln sich ebenfalls am Beispiel der Fußball Bundesliga wieder. In der Fußball Bundesliga streben die Vereine primär nach Erfolg und diesem Ziel sind meist alle anderen Ziele untergeordnet. Zudem bewegen und polarisieren Emotionen im Sport die

Massen und sorgen damit, dass die Fußball Bundesliga im Fokus der breiten Öffentlichkeit steht (vgl. Nufer/Bühler 2008, 12f.).

Folglich bestehen die Marketingaufgaben im Sport aus einer Mischung aus einem privatwirtschaftlich-orientierten und organisierten Marketingdenken und dem Non-Profit Bereich des Marketings. Diese Marketingaufgaben hängen vor allem mit der Struktur der verschiedenen Institutionen im Sportbereich zusammen. Es überwiegen Vereine und Verbände, die ihre Leistungen nicht primär über den Markt anbieten und finanzieren. Neben dem eben genannten Vereinen, die den öffentlich und gemeinwirtschaftlich orientierten Organisationen angehören, gibt es auch Bereiche, die zu 100 Prozent dem privatwirtschaftlich-kommerziellen Bereich zuzuordnen sind. Die besten Beispiele hierfür sind Fitness-Studios, Sportartikelfirmen und Freizeit-Center. Es gibt noch einen dritten Bereich, der aus Teilen des Sportwesens besteht, die sich selbst als gemeinwirtschaftliche und nicht-kommerzielle Bereiche sehen. Allerdings ist dieser Bereich aus einer objektiv ökonomischen Sichtweise klar als privatwirtschaftlicher Bereich einzuordnen. (vgl. Freyer 2011, 40).

Somit sind im Sport und im Sportmarketing mehrere nicht-kommerzielle Elemente vorhanden, wie Gemeinnützigkeitsdenken der Sportvereine, öffentliches Marketing in der Sportverwaltung und Vermarktung von Sportideen. Doch auch marktbezogene und kommerzielle Elemente spielen eine immer größere Rolle im Sport (vgl. Freyer 2011, 41).

Es existieren zwei im Kern unterschiedliche Sichtweisen des Sport-Marketings. Unterteilt werden diese in Marketing mit Sport und Marketing von Sport. Im folgenden Sportmarketing-Modell nach Nufer und Bühler werden diese Sichtweisen präsentiert. Diese Darstellung beschreibt die Beziehung zwischen den Protagonisten, den zu vermarktbar Produkte und den Zielgruppen des Sportmarketingmarktes sowie den beiden Hauptformen des Sportmarketings (vgl. Nufer/Bühler 2008, 340).

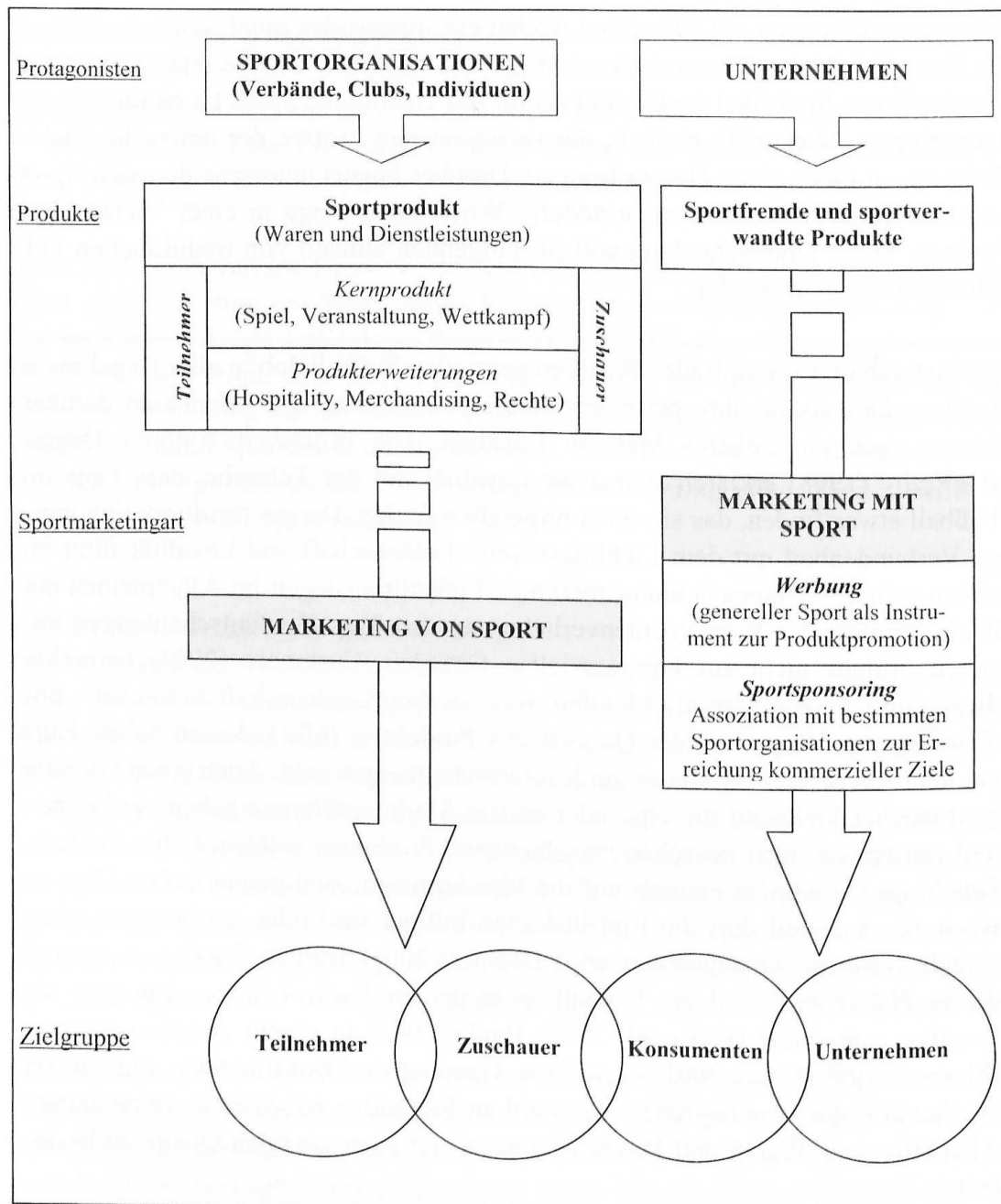


Abbildung 4: Sportmarketing - Modell nach Bühler und Nufer (Bühler/Nufer 2008, 340)

3.2 Marketing von Sport

Marketing von Sport ist die Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden des Marketings für Unternehmen und Organisationen des Sports. Das bedeutet, dass Marketing von Sport die Entwicklung von Konzepten des Marketing-Managements für Organisationen der Sportbranche ist. Im engeren Sinne sind die typischen Sportorganisationen Träger des Marketings von Sport. Im weiteren Sinne zählen ebenso Unternehmen und Organisationen zu den Trägern, die Produkte und Dienstleistungen für den Sport herstellen und vermarkten. Auf dieser Ebene werden hauptsächlich Nicht-Sportunternehmen betrachtet, die sich auf Sportprodukte spezialisiert haben (vgl. Freyer 2011, 48).

„Sportorganisationen und sportnahe Unternehmen (sog. „Sportbranche“) vermarkten Sportprodukte an Sportler oder sportinteressierte Personen und Institutionen. Letztere stellen Sport-Konsumenten (aktive und passive Sportler) und –Investoren dar. (z.B Staat, Sponsoren)“ (Freyer 2011, 45).

Durch die drastische Veränderung des Sportmarktes hat sich proportional dazu der Wettbewerb im Sportmarkt verändert. Organisationen der Sportbranche sehen sich zahlreichen Konkurrenten ausgesetzt und müssen sich durchsetzen um Zuschauer, Sponsoren, Medien und zukünftige Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Durch die immer wachsende Zusammenarbeit mit professionellen Partnern, wie Sponsoren, Agenturen und Rechtevermarktern, müssen die Sportorganisationen die Professionalisierung fördern, da diese die Grundlage für eine längerfristige Geschäftsbeziehung mit den professionellen Partnern ist. Dies führt dazu, dass die Organisationen aus der Sportbranche sich selbst und den Sport vermarkten müssen (vgl. Nufer/Bühler 2008, 341).

Neben dem Ziel die Professionalisierung zu fördern und somit die Grundlage für längerfristige Geschäftsbeziehungen mit den Partnern aufzubauen, hat ein Sportunternehmen noch weitere Ziele. Ein Sportunternehmen versucht durch Marketing von Sport wirtschaftlich und sportlich erfolgreicher zu werden. Dieses Ziel kann durch verschiedenste Unterziele erreicht werden. Diese sind zum einen der Aufbau und die Etablierung der Clubmarke, sowie der Aufbau von langfristigen Sponsoren- und Kundenbeziehungen (vgl. Nufer/Bühler 2008, 343). Darüber hinaus versucht eine Sportorganisation mit modernen und abgestimmten Marketingmethoden Mitglieder zu

gewinnen und die Bekanntheit des Vereins oder der Sportorganisation zu erhöhen. Zudem gehören zu den Zielen die Aufbesserung des Images und die Etablierung gegenüber anderen Vereinen und Organisationen (vgl. Deutscher Fußball Bund 2015).

Als Beispiel für einen Verein, der Marketing von Sport betreibt, ist hier der FC Bayern München zu nennen. Im Jahre 2012 hat der FC Bayern München zum Champions League Finale eine Kampagne gestartet, um so viele Fans wie möglich zu mobilisieren und die Stadt München auf ihre Seite zu ziehen. Die Kampagne Mia san rot-weiß wurde drei Tage vor dem Champions League Finale gegen den FC Chelsea gestartet. Andreas Jung, Vorstand für Marketing, Events und Markenführung beim FC Bayern München startete diese Kampagne mit dem Ziel, den finalen Samstag in einen Festtag in Rot-Weiß zu verwandeln [vgl. Pompalla 2012]. „Wir sind überzeugt, dass wir damit die Münchner abholen können“, lautete die Absicht dieser Kampagne (Jung 2012).

Diese Kampagne beinhaltete verschiedenste Plakatausführungen und Videos in denen die Fußballprofis des FC Bayern München, die Fans mit dem Slogan „Denkt rot-weiß, lebt rot-weiß, fühlt rot-weiß“ auf das Finale einstimmen sollten. Der FC Bayern nutzte bei dieser Kampagne die eigenen Spieler als Testimonial und das Sportevent Champions League Finale als Marketinginstrument (vgl. Pompalla 2012).

3.3 Marketing mit Sport

Der Bereich des Marketings mit Sport ist wie in Abbildung 3 ersichtlich, zweigeteilt. Zum einen wird unter Marketing mit Sport die instrumentelle Verwendung des Sports im Rahmen des Marketings von Unternehmen und Organisationen verstanden. Der Sport stellt hierbei lediglich ein Hilfsmittel für die Unternehmen und Organisationen dar, die keine Sportleistung erstellen. Für die Unternehmen ist Sport-Marketing ein essentieller Teil des unternehmerischen Marketing-Mix, insbesondere der Kommunikationspolitik. Mit Hilfe der Sportler, Sportgeräten oder Motiven aus dem Sport soll zum einen das Image des Unternehmens aufgebessert werden und zum anderen dienen diese als

Werbemedien zur Übertragung von unternehmerischen Werbebotschaften (vgl. Freyer 2011, 46f.).

Zum anderen ist Sponsoring die zweite, vermeintlich wichtigere Möglichkeit, wenn es um Marketing mit Sport geht. Sponsoring im Sport entwickelte sich im Laufe der Zeit zu einem der wichtigsten und ausdifferenziertesten Marketinginstrumente. Für ein neues Unternehmen oder eine neue Marke ist heutzutage das Platzieren ihres Logos auf der Brust eines Fußballbundesligisten, der sicherste Weg um schnell die Bekanntheit in der Zielgruppe zu steigern und ein akzeptables Niveau zu erreichen. Sport-Sponsoring ist nicht mehr nur ein wichtiges Marketinginstrument um die Bekanntheit zu steigern oder das Image zu verbessern, es ist auch ein effektives Instrument um Kunden zu gewinnen und zu binden. Nicht zu vergessen ist auf dem Weg des Sport-Sponsoring die Netzwerkbildung. Durch das Eintreten in einen Sponsorenpool einer Sportorganisation, werden Kontakte mit andere Unternehmen geknüpft und Folgegeschäfte abgewickelt (vgl. Nufer/Bühler 2008, 348 f.).

Laut der Statista GmbH beläuft sich das Umsatzvolumen von Sport-Sponsoring weltweit im Jahre 2013 auf über 40 Milliarden Dollar. Als Beispiel, das Umsatzvolumen des Trikot-Sponsoring der Fußball Bundesliga in der Saison 2013/2014 beträgt 127,8 Millionen Euro (vgl. Statista GmbH 2015).

Umsatzvolumen von Sport-Sponsoring weltweit 2006-2015

Umsatzvolumen von Sport-Sponsoring weltweit von 2006 bis 2010 und Prognose bis 2015 (in Milliarden US-Dollar)

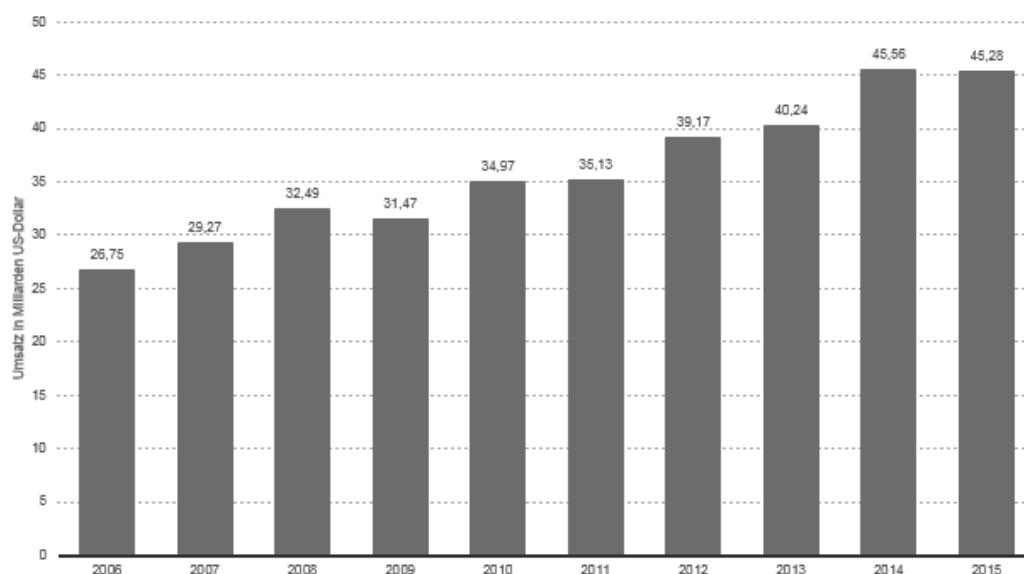


Abbildung 5: Sport-Sponsoring Umsatz weltweit von 2006 bis 2015 (Statista GmbH 2015)

Ein Beispiel für Marketing mit Sport von einer sportfremden Firma ist die Werbekampagne des Unternehmens Beats by Dr. Dre. Das Unternehmen schaltete eine Werbekampagne mit zahlreichen Fußballprofis passend zur FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien. In dieser Werbekampagne trugen Spieler wie Neymar (Brasilien), Luis Suárez (Uruguay) und die beiden deutschen Nationalspieler Mario Götze und Bastian Schweinsteiger vor dem Spiel Kopfhörer der Marke Beats by Dr. Dre. Der fünfminütige Werbespot The Game Before The Game hatte nach kurzer Zeit schon über 17 Millionen Aufrufe. Bei dieser Werbekampagne nutzte das sportfremde Unternehmen Beats nicht nur die Sportler selbst, sondern auch ein anstehendes Event als Marketinginstrument (vgl. Fröhlich 2014).

Es gibt einige Überschneidungen bei dem Versuch der Differenzierung der beiden zuvor genannten Marketingmöglichkeiten. Insbesondere bei Sportevents liegen beide Auffassungen nahe beieinander. Hier wird das Event zum einen von Einrichtungen des Sports, wie Vereinen und Verbänden, als auch von sportexternen Betrieben, wie Sponsoren, betrieben und vermarktet (vgl. Freyer 2011, 47).

4 Personal Branding und Celebrity Marketing bei Fußballprofis

4.1 Markenmanagement

Die Marke wird nach Burmann als ein Nutzbündel bezeichnet. Dieses Nutzbündel hat spezifische Merkmale, die dieses Nutzbündel wiederum von anderen Nutzbündeln mit den gleichen Basisbedürfnissen unterscheidet. Diese Unterscheidung geschieht aus der Sicht der relevanten Zielgruppen. Im Gegensatz zu den Markendefinitionen im Markengesetz und der American Marketing Association wird bei dieser Definition das Augenmerk auf die Substanz der Marke gelegt. Diese so genannten Nutzbündel bestehen aus zwei Nutzenkomponenten: die physisch-funktionelle Nutzenkomponente, die aus dem Ergebnis der Innovationsfähigkeit der Institution, der die Marke angehört, besteht und die symbolische Nutzenkomponente, die schutzfähige Zeichen wie Namen, Logos, Herkunftsbezeichnungen und weitere Zeichen umfasst (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 3).

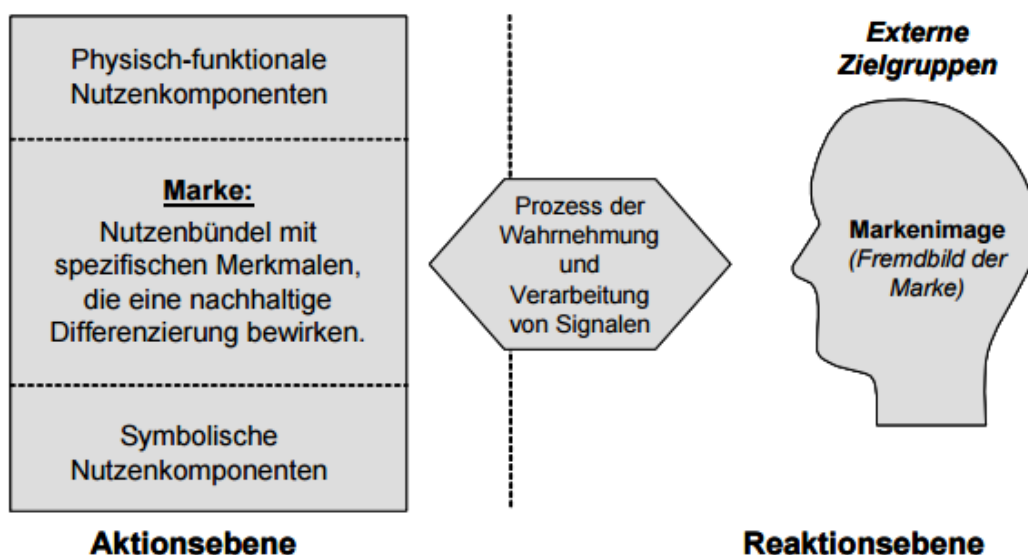


Abbildung 6: Die Marke als Basis des identitätsorientierten Markenführungskonzepts
(Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 3)

Das Nutzbündel sendet an die externen Zielgruppen Signale, die sich in deren Markenimage widerspiegeln. Dies bedeutet, dass das Unternehmen die einseitige Ausrichtung auf die Wahrnehmung der Marke beim Nachfrager zur Vermarktung von neuen Produkten und Dienstleistungen nutzt. Im Gegensatz zu anderen Ansätzen aus der Markenliteratur, welche die Marke als Zeichenbündel, gewerbliches Schutzrecht oder als ein Vorstellungsbild im Kopf des Konsumenten bezeichnen, grenzt sich das Markenverständnis des identitätsorientierten Markenmanagements davon ab (vgl. Abbildung 6) (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 3).

Die Identität einer Marke besteht aus dem Selbstbild der internen Zielgruppe. Diese interne Zielgruppe besteht aus Mitarbeitern, Management, Eigentümern und Absatzmittlern der Institution, welche die Marke tragen. Dieses Selbstbild ergänzt mit dem Markenimage, also der Wahrnehmung der Marke durch die Nachfrager, bildet das Konzept des Identitätsorientierten Markenmanagements (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 7f.).

4.2 Der Mensch als Marke

Für die Übertragung des Markenführungskonzeptes auf den Menschen eignet sich am besten das Identitätsorientierte Markenführungskonzept, da bei diesem die Markenpersönlichkeit im Mittelpunkt steht. Demzufolge werden bei diesem Konzept alle Äußerungsformen der Marke wie Auftreten, Aussehen, Kommunikation und Verhalten berücksichtigt und integriert (vgl. Herbst 2003, 183).

Des Weiteren stehen bei diesem Konzept die Betrachtung der Wechselseitigkeit von Markenimage und Identität der Marke sowie die Vernetzung aller markenbezogenen Aktivitäten im Mittelpunkt. Als Identität wird in Bezug auf Marken die Gesamtheit von räumlich und zeitlich gleichartigen Merkmalen bezeichnet. Diese Gesamtheit prägt aus Sicht der internen Zielgruppe den Charakter einer Marke. Somit stellt die Markenidentität das Selbstbild einer Marke dar. Auf der Grundlage des Selbstbildes, welches durch die

Sicht der internen Zielgruppe entsteht, entwickelt sich später das Fremdbild, das als Markenimage bezeichnet wird (vgl. Burmann/Blinda/Nitsche 2003, 6).

Marke als Konzept



Abbildung 7: Identitätsorientiertes Markenführungskonzept (Kreyher 2015, 27)

In Abbildung 7 ist das Identitätsorientierte Markenführungskonzept dargestellt. In dieser Grafik wird die Markenidentität, also der Persönlichkeitscharakter der Marke aus Sicht des Managements beschrieben. Dieser Persönlichkeitscharakter entsteht aus den Charaktereigenschaften des Produkts oder des Unternehmens, der Markendifferenzierung oder der Uniqueness der Marke sowie den Werten, dem Sinn und dem Leitbild der Marke. Das Markenimage wird auf Basis des Vorstellungsbildes im Kopf der Zielgruppe gebildet. Dieses besteht aus den Attributen der Marke, den funktionellen und symbolischen Markennutzungsassoziationen, sowie aus dem Mehrwert der Marke. Des Weiteren wird in Abbildung 7 die Wechselseitigkeit zwischen der Markenidentität und des Markenimages deutlich. Der Markenaufbau beinhaltet die Steuerung des Markenimages durch Kommunikation des Managements. Die Markenidentität wird auch durch die Brand-Community gesteuert. Die Überschneidung der Markenführung und Markenwirkung dient als Grundlage zur Markenpositionierung (vgl. Kreyher 2015, 27).

„Die „Marke Mensch“ ist ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von diesem Menschen. Die Leistung dieses Menschen (Potentialorientierung) wird dabei einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum bei weitestgehend gleichartigem Auftritt und bei weitestgehend gleichbleibender und verbesserter Qualität angeboten (Prozess- und Ergebnisorientierung)“ (Henkel/Huber 2005, 19).

Nach Erikson identifizieren insgesamt vier Merkmale eine starke Identität: Individualität, Kontinuität, Konsistenz und Wechselseitigkeit (vgl. Erikson 1973, 18).

In Bezug auf den Menschen als Marke sind die bereits vorhandenen biologischen Merkmale verantwortlich für die Entstehung einer Individualität. Die Individualität eines Fußballspielers besteht neben den bereits vorhandenen biologischen Merkmalen ebenfalls aus den inneren Werten, also die Art und Weise wie er Fußball spielt. Durch die unterschiedlichsten Spielweisen können so individuelle Merkmale wie Kampfgeist und Führungsstärke entstehen (vgl. Herzberger 2003, 338).

Die Kontinuität spielt ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Entstehung einer Marke. Eine Marke entwickelt sich über einen längeren Zeitpunkt und so ist es wichtig, dass die entscheidenden Merkmale einer Marke konstant bleiben und sich nicht verändern. Verändern sich die essentiellen Merkmale einer Marke, so verändert sich die gesamte Identität der Marke (vgl. Meffert/Burmann 2005, 339). Hierzu zählen das Geschlecht, spezifische Körpermerkmale und die Spielweise des Spielers, die durch Veränderung auch die Identität des Spielers verändern würden. Daneben gibt es auch akzidentielle Merkmale, welche sich im Laufe der Zeit verändern können und keinen Einfluss auf die Identität der Marke haben. Bei der Marke Fußballprofi gehören zu den akzidentiellen Merkmalen, Merkmale wie der Kleidungsstil und die finanzielle Situation des Spielers (vgl. Huber/Meyer 2008, 19).

Das dritte Merkmal, die Konsistenz, bezieht sich auf einen Zeitpunkt. Hier werden Persönlichkeitsmerkmale aufeinander abgestimmt und Widersprüche gegenüber der Marke beziehungsweise dem Fußballer vermieden (vgl. Herzberger 2003, 339).

Das letzte Merkmal für eine starke Markenidentität nach Erikson stellt, wie bereits erwähnt die Wechselseitigkeit dar (vgl. Erikson 1973, 18). Erst durch den Austausch zwischen Innen- und Außenwelt kann eine starke Markenidentität entstehen. Durch diese Wechselseitigkeit entsteht das Vertrauen der Verbraucher beziehungsweise der Sympathisanten des Fußballspielers. Es entsteht eine Annäherung zwischen dem Selbst- und Fremdbild der Marke (vgl. Huber/Meyer 2008, 19).

Zu diesen vier Merkmalen einer starken Identität einer Marke nach Erikson können sechs weitere Komponenten hinzugefügt werden. Nach Meffert und Burmann gelten Markenherkunft, Markenkompetenz, Art der Marktleistungen, Markenvision, Markenwerte und Markenpersönlichkeit ebenso als essentielle Komponenten für eine starke Markenidentität (vgl. Meffert/Burmann 2005, 58 f.).

Werden diese Komponenten auf einen Fußballer adaptiert, wird von der Herkunft im Sinne des Vereins gesprochen, bei dem der Spieler gerade einen laufenden Vertrag hat. Die Markenkompetenz spiegelt sich bei einem Fußballer in der aktuellen sportlichen Leistung wieder. Diese Leistung wird vom Verein, den Fans und den Medien beurteilt. Die Komponente Art der Markenleistung hat seinen Ursprung in der Berufserklärung eines Fußballspielers. So lässt sich die Leistung, die ein Fußballspieler erbringen muss, spezifischer nur durch die Position ermitteln, die er in seinem Verein spielt. Als Markenvision wird bei einem Fußballspieler der zukünftige Karriereweg bezeichnet. Ein wichtiger Faktor der Vision eines Fußballspielers stellt die Berufung in die Nationalmannschaft oder der Wechsel in eine bestimmte Liga dar (vgl. Huber/Meyer 2008, 19).

Eine wichtige und emotionale Komponente einer starken Markenidentität stellt der Markenwert dar (vgl. Meffert/Burmann 2005, 62). Angeglichen an die Marke Fußballer bezieht sich der Markenwert vor allem auf die Grundüberzeugung eines Spielers. So kann ein Fußballspieler durch die Auslebung seiner Grundüberzeugung seine Identität stärken (vgl. Huber/Meyer 2008, 19).

Ein aktuelles Beispiel für die Auslebung seiner Grundüberzeugung ist Marco Reus. Dieser verlängerte seinen aktuellen Vertrag bei Borussia Dortmund bis zum Jahre 2019, obwohl der Verein zum derzeitigen Zeitpunkt eine schwache Saison spielte und die Aussichten im nächsten Jahr in der Champions League oder dem UEFA Cup zu spielen nicht vorhanden waren (vgl. Focus Online 2015).

Eine letzte Komponente für eine starke Identität bildet die Markenpersönlichkeit. Hierbei handelt es sich um verschiedenste Äußerungsformen einer Marke. Der Fußballspieler wird hierbei auf das Aussehen, seinen Auftritt, seine Art und Weise der Kommunikation und auf sein Verhalten reduziert. Die Identität der Marke ist somit der Ausgangspunkt der Profilierung eines Fußballprofis als Marke (vgl. Herbst 2003, 183).

4.3 Markenkommunikation – Die Marke Fußballprofi

Im Allgemeinen beschreibt die Kommunikation im Marketingbereich das Senden von Informationen an den Empfänger. Diese Informationen sollen Wirkung bei dem Empfänger zeigen (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 187).

Die Markenkommunikation ist ein Teil der Markenführung und richtet sich primär auf die Positionierung der Marke aus. Des Weiteren dient die Markenkommunikation zur Erreichung markenpolitischer Zielsetzungen (vgl. Kiendl 2007, 74).

Heutzutage wird im Bereich der Markenkommunikation von einem Kommunikations-Mix gesprochen. Dieser besteht aus klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten (vgl. Kreyher 2015, 11).

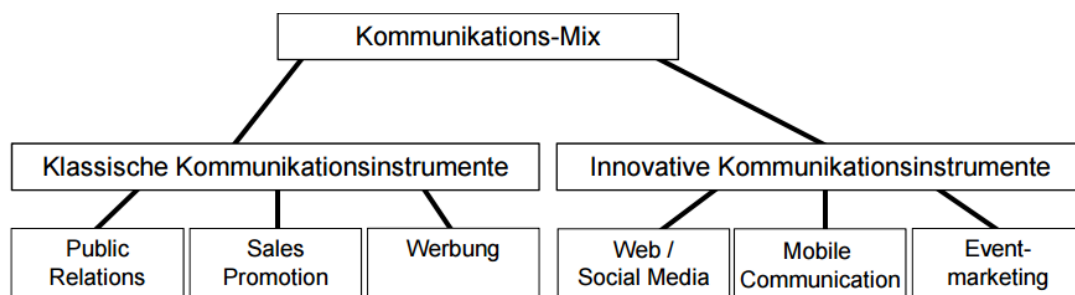


Abbildung 8: Markenkommunikation - Kommunikations-Mix (Kreyher 2015, 11)

Nach Drengner werden diese Kommunikationsinstrumente in einseitige und zweiseitige Kommunikationsinstrumente unterteilt. Ebenso wird zwischen persönlicher und unpersönlicher Kommunikation unterschieden. Von einer einseitigen Kommunikation wird gesprochen, wenn das Unternehmen oder die Person dem Empfänger keine Möglichkeit bietet auf die gesendete Information zu antworten beziehungsweise zu reagieren. Bei einer zweiseitigen Kommunikation hingegen kann der Empfänger durch die Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen auf die gesendete Botschaft reagieren und wechselt von der Rolle des Adressaten einer Botschaft in die Rolle des Kommunikators. Somit kommt es bei dieser Art der Kommunikation zu einer Interaktion zwischen Sender und Empfänger. Hierbei spielt die Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen eine grundlegende Rolle. Sie sind entscheidend für die Qualität der Interaktion (vgl. Drengner 2013, 57).

Bei der Unterscheidung zwischen persönlicher und unpersönlicher Kommunikation spielt der zwischenmenschliche Kontakt eine bedeutende Rolle. Stehen Sender und Empfänger in direkter zwischenmenschlicher Interaktion, sprich Face-to-Face, so wird von einer persönlichen Kommunikation gesprochen. Dahingegen sind bei der unpersönlichen Kommunikation Sender und Empfänger räumlich und zeitlich voneinander getrennt (vgl. Drengner 2013, 58).

Wird die Markenkommunikation im Zusammenhang mit einem Profifußballer gebracht, so wird heutzutage hauptsächlich von innovativen Kommunikationsinstrumenten gesprochen. Es handelt sich hierbei um Personal Branding und Celebrity Marketing.

4.3.1 Personal Branding

Mit Personal Branding im Allgemeinen wird der Aufbau und die Entwicklung zu einer eigenen Marke, der Personen Marke bezeichnet. Beim Personal Branding steht die Person im Vordergrund und diese versucht ihre Persönlichkeit, ihre Kompetenzen und Leistungen erfolgreich nach außen zu kommunizieren. Die Inhalte und Werte der Marke

beruhen nicht auf einem Produkt oder dem Image eines Unternehmens, sondern auf der Persönlichkeit der Person. Hierbei kommt es besonders auf die Attribute an, die eine solche Person mit sich bringt (vgl. Social Trademarks GmbH).

Die Markenpositionierung einer Personen Marke folgt über das Image einer Person. Dieses Image muss glaubwürdig und konstant an die Zielgruppe vermittelt werden. Allerdings ist eine Person nicht vor Falschverhalten und Gefühlsausbrüchen geschützt. Solche Ausfälle können sich negativ auf das Image der Marke auswirken. Beim Personal Branding spielen die Medien eine elementare Rolle. Für die Vermarktung werden insbesondere die klassischen Medien und Social Media eingesetzt (vgl. Fischer 2006, 81f.).

Im Bereich des Profifußballs wird zunehmend mit Social Media Marketing die persönliche Marke dargestellt und etabliert. Nicht wenige Vereine und Spieler nutzen die sozialen Netze um Fans zu generieren, den Bekanntheitsgrad zu steigern und natürlich Geld zu verdienen. Sportler handeln in diesem Sinne ähnlich wie Unternehmen, um ihr Markenimage aufzubessern. In solch einem Fall eröffnet der Spieler oder die Agentur, die für den Spieler zuständig ist, eine so genannte Fanseite auf Facebook und versucht durch verschiedene Marketingmaßnahmen Gefällt mir-Klicks und Fans zu generieren. Durch die Gefällt mir-Klicks erhöht der Spieler seine Bekanntheit und zugleich seine Reichweite im sozialen Netz (vgl. Schulte 2012).

Laut dem Repucoms Celebrity Davie Brown Index (DBI) ist Cristiano Ronaldo derzeit der vermarktbareste Fußballspieler der Welt. So ist er mit insgesamt 83,9 Prozent der weltweit bekannteste Fußballer. Er stellt auch im Social-Media Umfeld eine wahre Größe dar. Ronaldo ist mit 82 Millionen Facebook-Fans und 26 Millionen Followern auf Twitter einer der Top-Stars in den sozialen Netzwerken (vgl. Repucom 2015).

In Bezug auf deutsche Fußballspieler steht Mesut Özil an der Spitze des DBI. Auch er gibt in den sozialen Netzwerken eine gute Figur ab und steht mit über 19 Millionen Fans auf Facebook und 5,7 Millionen Followern auf Twitter an der Spitze der deutschen Fußballspieler (vgl. Herde 2014).




TOP 3 DER VERMARKTBARSTEN FUßBALLSPIELER VON DEUTSCHLAND					
Rang	Spieler		DBI Score [in %]	Global Awareness [in %]	Facebook Likes (May 2014) Twitter Followers (May 2014)
1.	Mesut Özil		53,9	45,9	19 Mio. 5,7 Mio.
2.	Mario Götze		49,3	37,0	5,6 Mio. 0,8 Mio.
3.	Manuel Neuer		48,7	36,0	3,2 Mio. 0,3 Mio.

Abbildung 9: Die TOP 3 der vermarktbaren Fußballspieler in Deutschland (Repucom 2015)

Das Marketing im Profifußball bezieht sich nicht allein auf die sportlichen Leistungen der Spieler. Es gibt eine Vielzahl an Spielern, die auf ihren Facebook-Seiten mit Bildern aus ihrem Privatleben oder durch Werbeaktionen für bekannte Marken, bei denen sie als Testimonial eingesetzt werden, für Aufmerksamkeit sorgen. So auch Cristiano Ronaldo, der im vergangenen Jahr seine eigene Unterwäschekollektion auf den Markt gebracht hat und seine Facebook Seite als Marketingplattform hierfür nutzte (vgl. Spiegel Online 2014).

Das Marketing in Social Media bringt viele Vorteile und Chancen für die Spieler mit sich. So können mit einfachen Mitteln Tausende, wenn nicht sogar Millionen von Fans, generiert werden. Jedoch verbirgt sich hierbei auch eine Gefahr. Sollten Neuigkeiten über den Sportler veröffentlicht werden, kann jeder Fan seine Meinung dazu öffentlich darstellen und dies führt oft zu einem Shitstorm. Das beste Beispiel hierfür ist Mario Götze, der nach Bekanntgabe seines Wechsels von Borussia Dortmund zum FC Bayern München, einen wahren Shitstorm über sich ergehen lassen musste (vgl. Wilsch 2013).

4.3.2 Celebrity Marketing

Als Celebrity Marketing wird eine Werbeform verstanden, bei der ein Prominenter eingesetzt wird, um ein Produkt oder eine Leistung zu bewerben beziehungsweise sich dafür einzusetzen. Diese Werbeform wird auch als Testimonial Werbung bezeichnet (vgl. Nufer/Heider 2012, 5).

Im Bereich des Marketings im Profifußball ist das Celebrity Marketing ein grundlegendes Marketinginstrument. Hierbei wirbt der Fußballprofi mit einer Marke eines bekannten Unternehmens und spricht sich glaubhaft für das Produkt oder die Marke aus (vgl. Bischof 2008, 20). Der Fußballprofi dient dem Unternehmen als so genannter „Eyecatcher“ und soll die Aufmerksamkeit gegenüber des Werbespots erhöhen (vgl. Huber/Meyer 2008, 25).

Spätestens seit der Werbung von Knorr im Jahre 1967 mit Franz Beckenbauer ist der Einsatz von Fußballspielern als Testimonials zu einer gängigen Kommunikationsstrategie der Unternehmen geworden (vgl. Pietrock 2014). Von diesem Zeitpunkt an stiegen die Gehälter für solche Auftritte als Testimonial stetig an, ebenso wie die Anzahl der Testimonial selbst. Fußballer sind trotz ihres hohen Honorars, welches meist nicht unter einer fünfstelligen Summe liegt, eine feste Größe in der werblichen Kommunikation mit Sportlern. In einem Jahr mit einem Großereignis wie die FIFA Fußball Weltmeisterschaft oder einer Europameisterschaft steigen die Zahlen der Testimonial aus dem Bereich Fußball weiter an. Doch nicht jeder Fußballprofi erfüllt auch die werberelevanten Leistungseigenschaften. Neben den sportlichen Leistungen zählen auch die Sympathie- und Bekanntheitsgrade in der angestrebten Zielgruppe im medialen Bereich, um als Markenbotschafter zu fungieren (vgl. Schaaf 2011).

Neben den zahlreichen Chancen, die das Celebrity Marketing mit sich bringt, gibt es auch einige Risiken die es zu beachten gibt. Zu den Risiken zählt zum einen das Fehlverhalten von Testimonial auf und neben dem Platz. Dieses Fehlverhalten kann sich negativ auf das Image des beworbenen Produkts oder des Unternehmens auswirken. Zusätzlich erfordert das Werben mit prominenten Persönlichkeiten eine hohe finanzielle Investition. Der Imagetransfer vom Sportler auf das Produkt kann auch aus weiteren Gründen ausbleiben. Es kann zum Beispiel möglich sein, dass ein Sportler für mehrere Produkte wirbt und somit seine Glaubwürdigkeit verliert. Ebenso besteht die Gefahr, dass ein Sportler das zu

bewerbende Produkt überstrahlt, sprich der Sportler rückt zu sehr in den Mittelpunkt des Werbespots (vgl. Limburg 2015).

Als Beispiel für misslungenes Celebrity Marketing stehen Tiger Woods und Jan Ulrich. Im Jahre 2009 geriet Tiger Woods durch seinen Sex-Skandal negativ in die Schlagzeilen. Dieser Skandal hatte auch Auswirkungen auf seine Sponsoren. Electronic Arts, Nike und Pepsi verloren in den ersten zehn Tagen nach Bekanntgabe des Sex-Skandals bis zu zwei Prozent an ihrem Marktwert (vgl. O'Connell 2014). Ähnliche Auswirkungen hatte der Dopingskandal von Jan Ullrich auf die in der Zeit laufende Telekomkampagne (vgl. More Media GmbH 2013).

In Bezug auf die werberelevanten Leistungseigenschaften, wie beispielsweise Sympathie- und Bekanntheitsgrade, steht Cristiano Ronaldo an der Spitze der Fußballtestimonial und ist somit ein Top-Player, sofern es um den Einfluss auf den Markt und die kommerzielle Kraft, die in ihm steckt, geht (vgl. Repucom 2015).

„So bekannte und beliebte Persönlichkeiten wie Ronaldo sind der Traum eines jeden Sponsors. Die Weltmeisterschaft ist das international meist beachtete Sportereignis. Große Marken und offizielle Partner nutzen die Anziehungskraft dieses Ereignisses, um sich bestmöglich zu platzieren und den Verkauf anzukurbeln. Ronaldos Wert ist daher sowohl für die Teams, für die er spielt, wichtig als auch für die Unternehmen, für die er wirbt“ (Kupfer 2014).

Eines der bekanntesten Beispiele für die Entwicklung vom Fußballspieler zur Marke ist und bleibt David Beckham. Er wurde zu seiner Zeit bei den Vereinen Manchester United und Real Madrid als Fußballspieler bekannt. Neben zahlreichen Titeln begann dort seine Entwicklung zu einer etablierten Marke. Er wirkte damals bei den Marken Pepsi, Adidas-Salomon und Marks & Spencer als Werbeträger. Im Jahre 2003 wechselte David Beckham zu Real Madrid und knapp 10 Jahre später verkündet er seinen Wechsel zu Paris St. Germain (vgl. Condé Nast Verlag 2013).



Abbildung 10: David Beckham als Testimonial für Adidas (Brands24 2015)

Dieser Wechsel basierte für das Team aus Frankreich nicht allein auf den fußballerischen Fähigkeiten Beckhams, sondern auch auf seiner Bekanntheit und seinen Sympathien auf der ganzen Welt. Paris St. Germain rechnete mit Trikoteinnahmen in der Höhe von bis zu 15 Millionen Euro (vgl. fussballeuropa 2013). Doch dieser Wechsel war nicht der erste seiner Art. Schon 2003 wechselte David Beckham für 35 Millionen Euro von Manchester United zu Real Madrid. Auch hier spielt die Person und Marke David Beckham eine größere Rolle als seine sportlichen Fähigkeiten. Real Madrid hatte vertraglich mit David Beckham festgelegt, dass die Hälfte der Werbeeinnahmen an Real Madrid abgegeben wird. Hinzu kommt, dass nach nur einer Woche die 35 Millionen Euro für den Kauf David Beckhams durch die Einnahmen aus Trikotverkäufen wieder ausgeglichen wurden (vgl. Spiegel Online 2003).

David Beckham etablierte sich zudem als Marke außerhalb des Fußballplatzes und zog dabei alle Marketing-Register. Er schaltete bis zum Jahre 2011 noch eine eigene Website mit eigenen Bildern sowohl aus dem privaten als auch aus dem sportlichen Leben. Seit dem Jahre 2011 laufen die meisten seiner Marketingmaßnahmen über Facebook. Neben Facebook ist David Beckham auch als Duft bekannt. Unter seinem eigenen Namen brachte Beckham im Jahre 2011 sein erstes Parfum David Beckham Homme heraus (vgl.

Jessat 2011). Neben seinen Marketingmaßnahmen auf Facebook und seinen Ausflügen in die Duftwelt brachte Beckham zudem eine eigene Unterwäschekollektion auf den Markt. Unter dem Namen David Beckham Bodywear entwarf er für die schwedische Mode-Kette Hennes&Mauritz (H&M) seine erste eigene Kollektion (vgl. Condé Nast Verlag 2015). Beispielhaft für die Kommunikation mit seiner Marke sind seine zahlreichen Auftritte als Testimonial für mehrere bekannte Unternehmen. Einer seiner bekanntesten Werbeaufträge war für das Unternehmen Armani. Hier modelte und warb Beckham für deren Unterwäschekollektion (vgl. Jessat 2011).

5 Empirische Studie

5.1 Einleitung

Aufbauend auf dem theoretischen Teil der Arbeit wurde eine empirische Studie zum Thema zukunftsorientiertes Marketing und Aufbau einer Personenmarke im Sport durchgeführt. In diesem Zuge wurden sechs Experten aus dem Bereich Marketing, Sport und Sponsoring befragt. Die Fragen basieren auf dem theoretischen Teil und beinhalten Themen wie die zukünftige Entwicklung im Bereich Marketing für Profifußballer sowie die Entwicklung beziehungsweise Etablierung einer Personen Marke. Zudem stand bei der Befragung die Marketingform des Celebrity Marketings im Vordergrund. Ebenso fand das Verhalten eines Fußballspielers gekoppelt mit der Frage, ob dieses Einfluss auf die Etablierung seiner Marke hat, besonders Beachtung.

Die befragten Personen waren:

- Sebastian Rode, Spieler FC Bayern München
- Florian Ohle, Marketingbeauftragter von Sebastian Rode
- Torben Steffen, Geschäftsführer der Sportmarketing & Event Agentur 4attention
- Dr. Christian Vogt, Geschäftsführer der Sport Business Management GmbH
- Alexander Wiecha, ajoint. Communication GmbH
- Jürgen Höthker, Journalist, ehemaliger Spielerberater (Tennis) und ehemaliger Manager

Die zeitliche Abfolge der empirischen Studie war klar strukturiert. Am 21.05.2015 wurde der Fragebogen mit den sechs Fragen zusammen mit Herrn Dirk Schröder besprochen und freigegeben. Zwei Tage nach der Freigabe des Fragebogens wurden die verschiedenen Experten persönlich via Telefon angerufen und gefragt, ob Sie bereit wären an dieser empirischen Studie im Zuge der Bachelorthesis teilzunehmen. Als die sechs Experten ihre Zusage zur Teilnahme an der empirischen Studie gaben, haben diese den Fragebogen am 25.05. per E-Mail zugesendet bekommen. Die Experten hatten ab diesem Zeitpunkt zwei Wochen Zeit für die Beantwortung der Fragen. Am 31.05 sagten zwei der sechs Experten ab und es mussten kurzfristig zwei neue Experten gefunden werden. Daraufhin

wurden Herr Vogt und Herr Höthker telefonisch kontaktiert und diese beiden erklärten sich kurzfristig bereit, an der empirischen Studie teilzunehmen. Am 08. Juni wurden die Antworten dem Autor zugeschickt und dieser begann mit der Auswertung der empirischen Studie.

5.2 Auswertung

Beginnend mit der Frage, wie die zukünftige Entwicklung im Bereich Marketing für Profifußballer zu sehen ist, antworteten die Experten alle ähnlich. Hier sehen Herr Steffen, Herr Vogt und Herr Wiecha keine großen Veränderungen in der Zukunft. Auch Sebastian Rode als betroffener Spieler, ist der Ansicht, dass weiterhin primär soziale Netzwerke genutzt werden, um Fans zu generieren. Sein Marketingbeauftragter Florian Ohle ist der Ansicht, dass in Zukunft auch Apps eine wichtige Rolle spielen werden. Mit solchen Apps könnten Fans noch mehr mit dem Spieler in Verbindung treten. Einzig Herr Höthker ist der Meinung, dass dieses Thema noch ausreizbarer ist, da es mittlerweile immer mehr Manager mit Know-How gibt, die diese Entwicklung voran bringen können.

Des Weiteren wurde zum Thema zukunftsorientiertes Marketing die Frage gestellt, welche Marketingmaßnahmen sich in Zukunft durchsetzen werden. Bei dieser Fragen waren sich alle Befragten einig. Laut Torben Steffen, Geschäftsführer der Agentur 4attention, liegt die mittelfristige Zukunft bei Marketingmaßnahmen, die viral verknüpft werden. Die ebenfalls aus der gleichen Branche stammenden Christian Vogt und Alexander Wiecha antworteten auf diese Frage ähnlich. Für beide wird die Vermarktung in sozialen Netzen weiter zunehmen. Sebastian Rode und dessen Marketingbeauftragter teilen diese Ansicht und fügen hinzu, dass weiterhin Fernsehwerbespots gedreht werden, aber die Zukunft im Marketing im Social Media liegt. An dieser Stelle ergänzt Florian Ohle, dass auch Marketingmaßnahmen per App erzielt werden können. Als ehemaliger Manager einer Tennisspielerin ist Herr Höthker ähnlicher Ansichten. Herr Höthker sieht die mittelfristige Zukunft ebenfalls in den klassischen Medien und im Social Media. Allerdings spricht er auch von TV-Shows und PR-Auftritten.

Als nächstes wurden Fragen zum Thema Aufbau einer Personen Marke gestellt. Hierbei wurden die Experten gefragt, welche Maßnahmen von Ihnen gewählt werden würden, um

eine Personen Marke aufzubauen beziehungsweise weiterzuentwickeln. Torben Steffen ist der Ansicht, dass ein Sportler „Ecken und Kanten“ haben muss um ihn überhaupt vermarkten zu können. Darüber hinaus müssen Attribute, die den Sportler betreffen passen und dürfen nicht frei beziehungsweise künstlich gewählt sein. Es muss eine langfristige Glaubwürdigkeit aufgebaut werden. Ebenso muss langfristig an den gleichen Werten festgehalten werden, damit sich die Marke und deren Wert etablieren kann. Analog dazu antwortete Herr Vogt und fügte hinzu, dass im aktuellen Zeitalter vor allem die Internetaffinität zunimmt, so dass beim Aufbau einer Marke soziale Medien vertreten sein sollten.

Bei dieser Frage antwortete Herr Höthker, ehemaliger Spielerberater von Patty Schnyder (Tennis), dass eine Personen Marke mit Hilfe von Zeitungen, den richtigen Sponsoren, TV-Shows und das genaue Ansprechen der relevanten Zielgruppe aufgebaut werden kann.

Als Beispiel für den Aufbau beziehungsweise der Weiterentwicklung einer Personen Marke dient der ebenfalls Befragte Sebastian Rode. Er antwortete auf die Frage, welche Maßnahmen er anstrebe, um seine Marke zu etablieren, dass die für ihn authentischen Sponsoren ausgewählt und spezielle Marketingwege gewählt werden. Sein Marketingbeauftragter pflegt dafür die Social Media Plattformen, auf denen Sebastian Rode vertreten ist, sowie Homepage und verschiedenste Fanaktionen. Darüber hinaus wird es bald eine Sebastian Rode App geben, mit dieser soll sowohl der Bekanntheitsgrad als auch der Wert der Marke Sebastian Rode deutlich gesteigert werden.

In Bezug auf das Personal Branding eines Fußballspielers wurde gefragt, welche Marketingmaßnahmen in Zukunft durchsetzbar sind. Bei dieser Frage geben die sechs Befragten übereinstimmende Antworten. Genauso wie bei der Frage welche Marketingmaßnahmen sich generell durchsetzen werden. Entsprechend hieß es, dass sich die viralen Verknüpfungen und das Marketing auf sozialen Plattformen behaupten werden. Hier brachte Herr Höthker noch die Klatsch-Presse ins Spiel, er ist der Ansicht, dass durch positive Artikel in einer Zeitschrift, wie die Bunte, das Personal Branding eines Spielers gefördert werden kann.

Zu dem Thema Personen Marke wurden die Fragen gestellt, welche Attribute ein Fußballspieler mitbringen sollte um eine Personen Marke zu etablieren, ob sich zukünftig etwas an diesen Attributen ändert und in wieweit das Verhalten der Fußballspieler Einfluss auf die Bildung der Marke hat.

Zu diesen Fragen antworteten Christian Vogt, Alexander Wiecha, Torben Steffen und Jürgen Höthker vergleichbar. Alle vier sind der Meinung, dass das Verhalten eines Fußballspielers eine dominante Rolle bei der Etablierung der Personen Marke spielt, da die Zuschauer und Fans das Verhalten des Sportlers wahrnehmen und bewerten. Die Attribute eines Fußballspielers, die benötigt werden, um eine Marke aufzubauen, sind laut der Meinung der vier Experten Menschlichkeit, Glaubwürdigkeit, eigene Werte, feste Überzeugung, ausprägende Charakterzüge sowie Emotionen. Für die Zukunft werden Typen mit Ecken und Kanten und mit bestimmten Charaktereigenschaften verlangt. Typen wie Zlatan Ibrahimovic oder David Beckham. Aber auch die Rhetorik spielt eine wichtige Rolle, so Herr Höthker. Aus persönlicher Sicht sieht Sebastian Rode das ähnlich und ist sich mit seinem Marketingbeauftragten Florian Ohle einig, dass das Verhalten eine sehr große Rolle spielt. Es kommt darauf an für welche Werte ein Spieler eintritt und wie authentisch dieser wirkt.

Im Themenbereich Celebrity Marketing, beziehungsweise Testimonial Marketing wurde die Frage gestellt, wie die Experten zum Marketing mit Sportlern stehen und welche Vor- und Nachteile sie darin sehen. Torben Steffen und Jürgen Höthker sehen die Medienpräsenz der Sportler als einen großen Vorteil im Testimonial Marketing an. Nachteile hingegen sind, dass Fußball ein Mannschaftssport ist und die einzelnen Personen nur selten auffallen, da die Vereine oftmals alles überschatten. Zum Anderen sind Sportler sehr teuer. Christian Vogt ist der Meinung, dass die Werbung mit prominenten Sportlern riskant ist, da der ökonomische Erfolg des Unternehmens mit dem sportlichen Erfolg des Sportlers steht und fällt. Beispiele hierfür nannte er Jan Ulrich nach seiner Dopingaffäre und Tiger Woods. Alexander Wiecha, sieht es ähnlich wie Torben Steffen, sieht aber auch die Gefahr darin, durch Fehlverhalten der Sportler außerhalb des Platzes, den ökonomischen Erfolg des Unternehmens zu reduzieren.

Florian Ohle hingegen nennt die Zugewinnung von Sympathie und die erweiterten Einnahmen für einen Fußballprofi als Vorteile. Als Nachteile hingegen sieht er die starke Medienpräsenz, die auch zum Imageverlust führen kann und das bei manchen Testimonials den Eindruck macht, dass sie Geld benötigen. Sebastian Rode selbst findet es eine gute Sache, da er dort Einblicke in andere Branchen erhält und sich selbst weiterentwickeln kann. Andererseits, sagt er, kann es sein das der Verein ihm vorsetzt, welches Produkt er bewerben muss, obwohl dem Sportler selbst dieses Produkt nicht gefällt. Er selbst hat bei Werbesports für BWIN und Trentino als Testimonial mitgewirkt.

5.3 Zusammenfassung

Die Meinungen der sechs Experten ähneln sich zu dem Thema zukunftsorientiertes Marketing und Aufbau einer Personen Marke im Sport. Zum Thema zukunftsorientiertes Marketing für Sportler kommt immer wieder das Marketing auf sozialen Plattformen zur Sprache und die Experten sind sich einig, dass die Zukunft auf der viralen Verknüpfung und dem Social Media Marketing beruht. Zudem werden diese sozialen Plattformen auch Wegweisend für die Entstehung und Etablierung einer Personen Marke sein, jetzt und in Zukunft.

Darüber hinaus sind sich die Experten sicher, dass nicht alleine die Vermarktung eines Sportlers ausschlaggebend ist, um sich als Personen Marke zu etablieren. Das Verhalten und bestimmte Charaktereigenschaften spielen ebenso eine entscheidende Rolle beim Personal Branding eines Fußballprofis. Die Experten sind ferner der Meinung, dass es bestimmte Typen geben muss, um eine Personen Marke zu etablieren. Typen wie David Beckham als Gentleman oder ein Typ wie Zlatan Ibrahimovic, mit Ecken und Kanten.

In der Thematisierung von Sportlern als Testimonial spalten sich die Meinungen der Experten. Es werden viele Vor- und Nachteile genannt, wieso ein Sportler als Testimonial agieren beziehungsweise nicht agieren sollte. Als Vorteile werden häufig die Medienpräsenz genannt, sowie die Zugewinnung von Sympathien bei Werbespots für beliebte Produkte. Aber auch die negativen Auswirkungen kommen zur Sprache. So sind sich die Experten einig, dass aus Sicht der Unternehmen der ökonomische Erfolg mit dem Erfolg des Sportlers außerhalb wie innerhalb der Sportart steht oder fällt. Nichtsdestotrotz gehört das Celebrity Marketing mittlerweile zur Normalität und ist zumeist auch effektiv.

Alles in allem spielt das Verhalten der Fußballer auf dem Platz wie daneben eine dominante Rolle. Nicht nur, wenn es um den Aufbau einer Personen Marke geht, sondern auch wenn es sich um die Werbewirksamkeit bei Testimonialauftritte handelt. Der Fußballspieler kann sich als Marke zukünftig über soziale Plattformen vermarkten, braucht jedoch zur Etablierung auch bestimmte Charaktereigenschaften, muss Leistungen auf dem Platz erbringen und sein Verhalten muss authentisch sein.

6 Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Personal Branding und Celebrity Marketing im Profifußball sind nicht allein nur von Marketingmaßnahmen geprägt. Im Personal Branding eines Fußballspielers spielt neben den aktuellen und zukünftigen Marketingmaßnahmen auch deren Verhalten auf und neben dem Platz eine entscheidende Rolle.

Wird das identitätsorientierte Markenführungskonzept auf den Menschen übertragen, so wird besonders das Auftreten, Aussehen, Kommunikation und Verhalten des Fußballspielers berücksichtigt und integriert. Wie in Kapitel 4.2 beschrieben, steht hierbei die Markenpersönlichkeit im Mittelpunkt.

Der Fußballspieler wird als Marke angesehen. Diese Marke braucht eine starke Identität, welche sich durch Individualität, Kontinuität, Konsistenz und Wechselseitigkeit auszeichnet. Alle diese Merkmale sind auf den Fußballspieler zu übertragen. Hierbei handelt es sich um die individuelle Spielweise des Spielers, ist er zum Beispiel ein Kämpfer oder ein technisch versierter Spieler. Würde dieser Spieler seine Spielweise verändern, verändert er auch seine Identität und dies könnte seine Markenidentität beeinflussen. Neben seiner Spielweise muss er auch seine Art und Weise an die Außenwelt übertragen, nur so kann er Sympathien sammeln und eine starke Marke aufbauen.

Neben all diesen Attributen spielt die Markenkommunikation die bedeutendste Rolle beim Personal Branding eines Fußballspielers. Der Fußballspieler kommuniziert mit seiner Außenwelt, Fans und Sympathisanten auf verschiedensten Wegen mit unterschiedlichen Marketinginstrumenten. Der Fußballspieler benutzt hauptsächlich innovative Marketinginstrumente wie Social Media. Auf sozialen Plattformen zeigt der Spieler seine sportlichen Erfolge sowie seine Ziele die er sich setzt und auch Ausschnitte aus seinem privaten Leben. Der Fußballspieler will authentisch wirken und seine Werte nach außen vermitteln.

Die Unternehmen setzen auf Grund der Attribute der Personen Marke den Fußballspieler mit der Kommunikationsmaßnahme Celebrity Marketing als Testimonial ein. Hierbei sammelt er zusätzliche Sympathien bei der Bewerbung von beliebten Produkten. Damit der Spieler keine negative Rückmeldung bekommt, sollten hierbei die Werbepartner gründlich sondiert und nur Unternehmen gewählt werden, die die gleichen Werte

vermitteln wie der Spieler selbst. Trotz der Sondierung des Sponsoren- und Unternehmenmarkts kann das Marketing mit Testimonials durch verschiedene Faktoren negative Auswirkungen auf die Marke des Sportlers haben. Durch Fehlverhalten des Sportlers kann zudem der gewünschte ökonomische Erfolg des Unternehmens ausbleiben.

Die empirische Studie in Kapitel 5 belegt, dass abgesehen vom Marketing auf sozialen Plattformen und Celebrity Marketing der Fußballspieler auch sein Verhalten auf und neben dem Platz beachten muss. Das Verhalten eines Fußballspielers spielt eine entscheidende Rolle in der beziehungsweise Etablierung seiner Personen Marke. Des Weiteren muss ein Spieler bestimmte Attribute besitzen, um eine Marke überhaupt erst aufbauen zu können. Heutzutage werden zum Beispiel Spieler mit Ecken und Kanten benötigt, die einen eigenen Typ verkörpern. Sie müssen Glaubwürdigkeit ausstrahlen, ihre eigenen Werte vermitteln, feste Überzeugungen haben, sympathisch sein, eine eigene Meinung besitzen und Emotionen auf dem Platz hervorrufen.

Anhand des Beispiels von Sebastian Rode wird deutlich, dass das Verhalten eines Fußballspielers eine sehr große Rolle spielt, da jeder Profi seine eigene Marke zu jedem Zeitpunkt darstellt und für die Werte dieser Marke eintritt. Jeder Spieler prägt durch seine Persönlichkeit den eigenen Markenauftritt. Sebastian Rode ist hier eher zurückhaltend und sympathisch.

Es wird deutlich, dass viele Sportler für den Aufbau einer persönlichen Marke den Marketingweg des Testimonialmarketing wählen. Für Unternehmen ist das Celebrity Marketing mit einem Sportler gut geplant eine effektive, allerdings auch teure Art Werbung für ihr Produkt zu machen. Cristiano Ronaldo zum Beispiel ist für globale Unternehmen sehr interessant, da dieser der vermarktbareste Fußballspieler ist und die Massen polarisiert.

Werden die Ergebnisse aus dem theoretischen Teil und der empirischen Studie zusammengetragen, wird deutlich, dass der Fußballprofi als Marke dargestellt werden kann. Hierbei sollte das identitätsorientierte Markenführungskonzept auf den Spieler übertragen werden und mit Hilfe von Markenkommunikation die Marke aufgebaut und etabliert werden. Allerdings spielen nicht nur die Marketingmaßnahmen eine entscheidende Rolle, sondern auch das Verhalten des Spielers und deren Charaktereigenschaften.

Die zukünftigen Marketingmaßnahmen im Zuge des Personal Branding eines Fußballspielers sollten neben den klassischen Kommunikationsmaßnahmen verstärkt aus Social Media und Celebrity Marketing bestehen. Die viralen Vernetzungen werden weiter zunehmen und durch Apps können die Fans und Sympathisanten den Spielern noch näher sein.

Abschließend stellt der Autor fest, dass das vermeintlich perfekte Branding einer Marke für einen Fußballspieler aus den identitätsorientierten Marketingmaßnahmen, den bestimmten Charaktereigenschaften, die einen Spieler ausmachen sowie seinem Verhalten auf und neben dem Platz besteht.

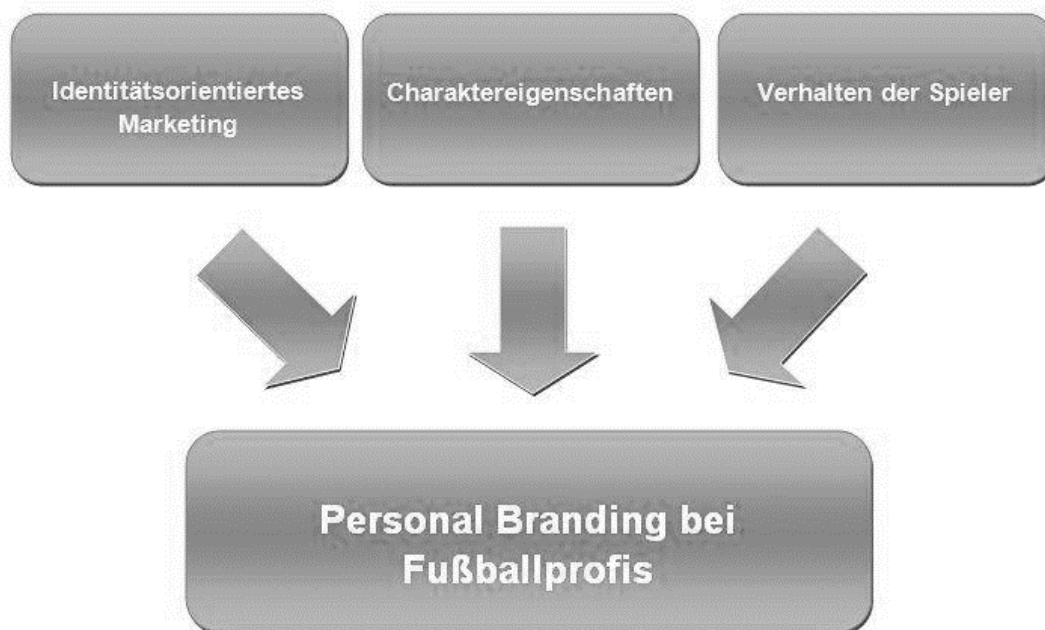


Abbildung 11: Personal Branding bei Fußballprofis (Eigene Darstellung)

Literaturverzeichnis

Bischof, Roland (2008): Werben mit (Sport-) Celebrities. In: USP – Menschen im Marketing. Berlin.

Brand24 (2015): <https://www.brands24.eu/i/media/adidas-superstar-david-beckham.jpg> (07.06.2015)

Brandmaier, Sonja/ Schimany Peter (1998): Die Kommerzialisierung des Sports: Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport. Studie zur Sportsoziologie. Band 5. Münster.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing: Grundlage für Studium und Praxis. 11. Auflage. Wiesbaden.

Bühler, André/ Nufer, Gerd (2008): Management und Marketing im Sport – Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin.

Bundesliga Report (2009): Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball.
http://www.bundesliga.de/media/native/imported/dfl/100122_dt_dfl_bl_2010.pdf
(10.06.2015)

Bundesliga Report (2015): Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball.
http://www.bundesliga.de/media/native/dokument/dt_DFL_BL_Report_2015_72dpi.pdf
(10.06.2015)

Burmann, Christoph/ Blinda, Lars/ Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagement. Bremen.

Burmann, Christoph/ Halaszovich, Tilo/ Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategien – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert/ Koers, Martin (2005): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden.

Condé Nast Verlag: <http://www.gq-magazin.de/tags/b/david-beckham> (02.06.2015)

Deutscher Fußball-Bund: <http://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dfligaverband/> (11.06.2015)

Deutscher Fußball Bund (2015):
<http://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dfligaverband/> (19.06.2015)

Deutscher Fußball Bund (2015): Warum Marketing im Sportverein.
<http://www.dfb.de/vereinsmitarbeiter/abteilungsleiterin-fussball/artikel/warum-marketing-im-sportverein-274/> (20.06.2015)

Deutsche Fußball Liga GmbH: <http://www.bundesliga.de/de/dfl/profil/> (11.06.2015)

Deutsche Fußball Liga GmbH: <http://www.bundesliga.de/de/dfl/profil/kernaufgaben/> (11.06.2015)

Dichtl, Erwin/ Hörschgen, Hans/ Nieschlag, Robert (1997): Marketing. 18. Auflage. Berlin.

Drengner, Jan (2013): Markenkommunikation mit Sport. Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic. Wiesbaden.

Ehrke, Michael/ Witte, Lothar (2002): Flasche Leer! Die New Economy des Europäischen Profifußballs. Bonn.

Erikson, Eric (1973): Identität und Lebenszyklus. Frankfurt am Main.

Fischer, Harald (1986): Sport und Geschäft – Professionalisierung im Sport. Berlin.

Fischer, Sabrina (2005): Vom Produkt zur Marke – Vom Menschen zur Marke. Hamburg.

Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. 4.Auflage. Berlin.

Fröhlich, Christoph (2014): Die verbotenen Kopfhörer der WM. Stern.de GmbH.
<http://www.stern.de/digital/homeentertainment/beats-by-dr-dre-die-verbotenen-kopfhörer-der-wm-2118299.html> (11.06.2015)

Focus Online (2015): Bundesliga zieht mehr Fans vor die Bildschirme.

http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/bundesliga-bundesliga-zieht-mehr-fans-vor-die-bildschirme_id_4734995.html (10.06.2015)

Focus Online (2015): So viel kassiert der Topverdiener jetzt in Dortmund.

http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/bis-zu-acht-millionen-euro-pro-jahr-nach-verlaengerung-reus-ist-jetzt-ein-topverdiener_id_4467477.html (26.05.2015)

Fußballeuropa (2013): David Beckham: 15 Millionen durch Trikotverkäufe.

<http://www.fussballeuropa.com/news/david-beckham-15-merchandising-einnahmen-paris-saint-germain> (10.06.2015)

Gaede, Nicolas/ Küchlin, Christian/ Schewe Gerhard (2002): Sportmanagement – Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive. Schewe, Gerhard/ Littkemann, Jörn (Hrsg.) Schorndorf.

Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut (2008): Wirtschaftsfaktor Fußball.

http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf (10.06.2015)

Heinemann, Klaus (1992): Kommerzialisierung. Röthig, Peter (Hrsg.) Sportwissenschaftliches Lexikon. 6. Auflage. Schorndorf.

Henkel, Sven/ Huber, Frank (2005): Marke Mensch. Prominente als Marken der Medienindustrie. Wiesbaden.

Herbst, Dieter (2003): Der Mensch als Marke. 2. Auflage. Wiesbaden.

Herde, Gerald (2014): Profisportler als Marke. in: Mehrwert 18. Frankfurt am Main.

Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian (2008): Sport-Marketing. 2. Auflage. München

Herzberg, Miriam (2003): Fußballer als Marke, in: Herbst, D. (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Wiesbaden.

Huber, Frank/ Meyer, Frederik (2008): Der Fußballstar als Marke. Wiesbaden.

Jessat, Catherine (2011): Vom Fußballer zur Marke: David Beckham zieht alle (Selbst-) Marketing-Register.

<http://blog.marketingshop.de/vom-fusballer-zur-marke-david-beckham-zieht-alle-selbst-marketing-register/> (11.06.2015)

Jung, Andreas (2012): München trägt für das „Finale dahoam“ Rot-Weiß. Spiegel-Online.

http://www.focus.de/reisen/service/mia-san-rot-weiss-muenchen-putzt-sich-raus-fuers-grosses-finale_aid_754803.html (11.06.2015)

Kiendl, Stephanie C. (2007): Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. Wiesbaden.

Kreyher, Volker (2015): Kommunikationspolitik/ Cross Media. Skript. Mannheim.

Kucher, Simon (2010): Wirtschaftsfaktor Bundesliga – Die volkswirtschaftliche Bedeutung des professionellen Fußballs in Deutschland. Studie von McKinsey & Company, Inc. Köln.

Kufer, Christina (2014): Geld schießt Tore – Ist Sport ohne Kommerz noch möglich? <http://www.pasch-net.de/pas/cls/leh/unt/dst/spo/de3362838.htm> (11.06.2015)

Kupfer, Philipp (2014): Cristiano Ronaldo ist der vermarktbareste Fußballspieler der Welt. Pressemitteilung.

<http://repucom.net/de/cristiano-ronaldo-vermarktbarester-fusballspieler/> (10.06.2015)

Kutsch, Thomas (1972): Kommerzialisierung. Röthig, Peter (Hrsg.) Sportwissenschaftliches Lexikon. 6. Auflage. Schorndorf.

Limburg, Verena (2015): Celebrity Marketing - Chancen und Risiken beim Einsatz von Prominenten in der Werbung.

<http://www.marketingimpott.de/blog/celebrity-marketing-> (17.06.2015)

Luhmann, Holger (2010): Profi-Fußball als Wirtschaftsfaktor - 1,5 Milliarden Euro Steuern.

<http://www.abendblatt.de/sport/article107678139/Profi-Fussball-als-Wirtschaftsfaktor-1-5-Milliarden-Euro-Steuern.html> (11.06.2015)

McKinsey Studie (2010): Wirtschaftsfaktor Bundesliga – Die volkswirtschaftliche Bedeutung des professionellen Fußballs in Deutschland. Studie von McKinsey & Company, Inc. Köln.

More Media GmbH (2013): Testimonials in der Werbung.

<http://www.more.media/testimonials-in-der-werbung-2> (10.06.2015)

Nufer, Gerd/ Heider, Catarina (2012): Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern – eine empirische Untersuchung.

http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/

[Diskussionsbeitraege/2012_-_6-Reutlinger_Diskussionsbeitrag.pdf](http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/2012_-_6-Reutlinger_Diskussionsbeitrag.pdf) (15.06.2015)

O`Connell, Andrew (2014): Skandal um Tiger Woods wirkt negativ.

<http://www.harvardbusinessmanager.de/blogs/marketing-tiger-woods-skandal-laesst-marktwert-von-unternehmen-sinken-a-957835.html> (14.06.2015)

Pietroock, Felix (2014): Wenn das Image über Millionen entscheidet.

<http://www.sportsirene.de/2014/10/05/wenn-das-image-ueber-millions-entscheidet/> (16.06.2015)

Pompalla, Hannah (2012): München trägt für das „Finale dahoam“ Rot-Weiß. Spiegel-Online.

http://www.focus.de/reisen/service/mia-san-rot-weiss-muenchen-putzt-sich-raus-fuers-grosses-finale_aid_754803.html (11.06.2015)

Reimer, Paul (2014): WM 2014: Das kostet die Weltmeisterschaft in Brasilien.

<http://web.de/magazine/wirtschaft/wm-2014-kostet-weltmeisterschaft-brasilien-18979834> (11.06.2015)

Repucom (2014): Cristiano Ronaldo ist der vermarktbareste Fußballspieler der Welt. Pressemitteilung.

<http://repucom.net/de/cristiano-ronaldo-vermarktbarester-fussballspieler/> (10.06.2015)

Schaaf (2011): Testimonialtrends im Fußball.

<http://www.marke41.de/content/testimonialtrends-im-fussball> (05.06.2015)

Schaffrath, Michael (2014): Geld schießt Tore – Ist Sport ohne Kommerz noch möglich?

<http://www.pasch-net.de/pas/cls/leh/unt/dst/spo/de3362838.htm> (11.06.2015)

Schulte, Andreas (2012): Fußball entdeckt Web 2.0 als Geschäftsmodell.

<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/social-media-fussball-entdeckt-web-2-0-als-geschaeftsmodell/6446792.html> (23.01.2015)

Schumann, Frank (2004): Professionalisierungstendenzen im deutschen Fußball. Diss. Heidelberg.

Seifert, Christian (2013): Bundesliga Report 2013.

http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2012/dfl-stellt-bundesliga-report-2013-vor-bundesliga-bestaetigt-nachhaltiges-wachstum_0000238084.php (11.06.2015)

Social Trademarks GmbH (2015): Was ist Personal Branding?

<https://personalbranding.de/was-ist-personal-branding/> (20.06.2015)

Sportfreunde Informationsdienste GmbH:

<http://www.keinkickvorzwei.de/fu%C3%9Fball-wirtschaftsfaktor.html> (11.06.2015)

Spiegel Online (2003): Fußball-Marketing: Geldmaschine Beckham.

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/fussball-marketing-geldmaschine-beckham-a-255510.html> (20.06.2015)

Spiegel Online (2014): Das Model CR7: Was Ronaldo drunter trägt.

<http://www.spiegel.de/video/cristiano-ronaldo-bringt-eigene-unterwaesche-kollektion-heraus-video-1306931.html> (26.05.2015)

Statista GmbH (2015):

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77100/umfrage/lizenzfussball-personalaufwand-im-spielbetrieb/> (16.06.2015)

Statista GmbH (2015):

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164161/umfrage/sport---umsatz-mit-sponsorships-weltweit-seit-2004/> (16.06.2015)

Vöpe, Henning (2007): Managementstrategien im Fußball: „Big Push“ oder Kontinuität? Ein dynamisches Modell zum sportlichen Auf- und Abstieg von Vereinen. HWWI Research Paper. Hamburg.

Willsch, Anke (2013): Mario Götze und der beispiellose Shitstorm - eine Lehrstunde für Social Media Manager. <http://www.ankewillsch.de/mario-gotze-und-der-beispiellose-shitstorm-eine-lehrstunde-fur-social-media-manager/> (30.05.2015)

Anlagen

Empirische Studie (Transkription aller Fragen und Antworten)

Experten:

- a) Sebastian Rode, Spieler FC Bayern München
- b) Florian Ohle, Marketingbeauftragter von Sebastian Rode
- c) Torben Steffen, Geschäftsführer der Sportmarketing & Event Agentur 4attention
- d) Dr. Christian Vogt, Geschäftsführer der Sport Business Management GmbH
- e) Alexander Wiecha, ajoint Communication GmbH
- f) Jürgen Höthker, Journalist, ehemaliger Spielerberater (Tennis) und ehemaliger Manager

Frage 1: Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung im Bereich Marketing für Profifußballer?

1a) Marketing nimmt schon einen sehr wichtigen Teil im Profifußball ein, da dadurch sehr viele Sponsoreneinnahmen generiert werden. Des Weiteren treten immer mehr Sponsoren direkt auf einzelne Spieler heran, um mit ihnen zu werben. Ich glaube aber nicht, dass noch ein großer Sprung in der Entwicklung des einzelnen möglich ist.

1b) Aufsteigend. Profifußballer entwickeln sich stets immer mehr zu einer professionellen Marke. Dazu zählen neben Sponsoring auch gute Auftritte in den sozialen Medien, sodass der Fan gefühlt immer nah am „Idol“ ist. In Zukunft wird auch die Präsenz mit Apps spannend sein, bei denen Fans noch mehr mit dem Spieler in Verbindung kommen (z.B. Push-Meldungen – der Fan ist nur ein Klick vom Idol entfernt.)

1c) Derzeit sehe ich keine großen Veränderungen. Einzelne, sehr gute Spieler können sich selber vermarkten, ansonsten wird zentral der Verein vermarktet

1d) Es hängt von der Qualität und vom Bekanntheitsgrad des Fußballers abhängt. Auch der Begriff „Profifußball“ muss konkretisiert werden. Fußballer z.B. in der 2. Polnischen oder 3. Deutschen Liga sind sicherlich Profis und verdienen durch den

Sport ihren Lebensunterhalt. In den o.g. Ligen wird eine Vermarktung des Sportlers sicherlich schwer. Als Grundformel kann man hier ausgeben: Je telegener die Sportart und auch der Sportler und je erfolgreicher der Sportler, desto höher sind die Erfolgsaussichten bei der Vermarktung.

1e) Keine großen Veränderungen in der Zukunft.

1f) Ausreizbar. Es gibt mittlerweile immer mehr Manager mit dem nötigen Know-How, die diese Entwicklung voran bringen können.

Frage 2: Welche Marketingmaßnahmen werden sich in Zukunft durchsetzen?

2a) Es werden weiterhin noch Fernseh Werbespots gedreht, aber viel mehr wird über die sozialen Medien verbreitet werden.

2b) Weiterhin die Nähe zum Fan. Nur authentische Auftritte haben langfristig die Chance mit großem Fanpotential zu punkten. Authentische gesponserte Beiträge in sozialen Medien, wie Facebook, könnten auch vermehrt in Präsenz erscheinen. Intensivere Marketingmaßnahmen können jedoch auch per App erzielt werden, indem Fans mit Teilnahme an Aktionen mehr und mehr die App besuchen und sich so Vorteile erschaffen können, um dem Fußballprofi „näher“ zu sein und mehr zu erfahren.

2c) Derzeit muss man schauen, dass die Maßnahmen gut viral verknüpft sind. Das könnte auch in mittelfristiger Zukunft so bleiben

2d) Die Vermarktung in den sozialen Netzwerken wird sicherlich noch zunehmen.

2e) Die Vermarktung über Social Media wird weiter zunehmen. Facebook, Twitter und eine eigene Homepage werden hierbei im Mittelpunkt stehen.

2f) die mittelfristige Zukunft liegt in den klassischen Medien und im Social Media. Auch TV-Shows und PR-Auftritte werden eine dominante Rolle spielen.

Frage 3: Welche Maßnahmen würden Sie empfehlen um eine Personen Marke aufzubauen beziehungsweise weiterzuentwickeln?

3a) Dafür hat man natürlich auch ein Management, das sich damit gut auskennt und an das die Sponsoren auch heran treten. Zusammen mit dem Management geht man dann die einzelnen Anfragen durch und macht sich Gedanken, welches Sponsoring zu einem passt und auch authentisch rüberkommt.

3b) Fortführung der Social Media Plattformen, sowie Homepage und Fanaktionen (Fanselfies, exklusive Autogrammkarten, Dialog mit Fans per Video) zudem die Fokussierung auf eine bald verfügbare App von Sebastian Rode, die neben den klassischen Features über die Person eine neue Funktion (SNAP) mitbringt, die es im Bereich „Profifußball“ so noch nicht gibt. Hier soll die App in den Medien gepusht werden, um den Bekanntheitsgrad und den Wert der Marke Sebastian Rode deutlich zu steigern.

3c) Zuerst muss die Person auch vermarktbar sein, also Ecken und Kanten haben und für etwas stehen. Attribute müssen zu der Person passen und können nicht frei/künstlich gewählt sein, sofern man langfristige Glaubwürdigkeit erzielen möchte. Langfristig an den gleichen Werten festhalten, damit sich die Markenwerte etablieren können

3d) Die Maßnahmen müssen auf die Sportart und den Sportler abgestimmt sein. Nehmen wir z.B. die Sportart „Basketball“. Schaut man sich die Zielgruppe in dieser Sportart an, dann ist eine besondere Internetaffinität zu erkennen –folglich sollte man verstärkt in den sozialen Medien vertreten sein!

3e) Bestimmte Charaktereigenschaften des Sportlers müssen zunächst vorhanden sein. Der Sportler muss glaubwürdig und authentisch wirken. Die sozialen Medien spielen beim Aufbau einer Personen Marke eine entscheidende Rolle.

3f) Beim Aufbau einer Personen Marke sind Zeitungen, die richtigen Sponsoren, TV-Shows und genaues Ansprechen der Zielgruppe entscheidend.

Frage 4: Welche Maßnahmen werden sich in Zukunft durchsetzen im Bezug auf das Personal Branding eines Fußballprofis

4a) Der Aufbau einer Marke wird in der Zukunft über soziale Medien gesteuert.

4b) Persönliche Apps mit der größten Fan-Nähe, digitale Autogrammkarten.

4c) Virale Verknüpfung wird derzeit immer wichtiger.

4d) Der Sportler muss bestenfalls ein Typ mit „Ecken und Kanten“ sein – er sollte ein Profil aufweisen. Ein guter Marketer kann solche „Ecken und Kanten“ dann hervorragend vermarkten. Die Maßnahmen sind dann wieder auf die Sportart und den Sportler abzustimmen – entscheiden ist das „Profil“ und der Bekanntheitsgrad des Sportlers.

4e) Auch hier werden sich die sozialen Medien etablieren und auch die viralen Verknüpfungen werden eine entscheidende Rolle spielen.

4f) Durch positive Beiträge in Zeitschriften und der Klatsch-Presse, wie die Bunte, wird das Personal Branding gestärkt. Aber auch hier spielen die klassischen Medien und Social Media eine wichtige Rolle.

Frage 5: Welche Attribute sollte ein Fußballspieler mitbringen um sich als Marke zu etablieren? Wird sich in Zukunft etwas an den Attributen ändern? Inwieweit nimmt das Verhalten eines Spielers Einfluss auf die Bildung seiner Personen Marke?

5a) Zu erst einmal muss man seine Leistung auf dem Platz bringen und ein gewisses Interesse der Fans an einem persönlich vorhanden sein, um sich überhaupt Gedanken um eine eigene Marke machen zu müssen. Ist das gegeben, geht es darum zu erörtern, wie die Außenwirkung von einem ist, welchen Fußballstil man natürlich auch spielt und wie man selbst rüber kommen will.

5b) Ausstrahlungskraft, Sympathie, Ehrenamtliche Tätigkeiten und ganz besonders Bodenständigkeit und ständige Erscheinungen in den (sozialen) Medien. Eine sehr große Rolle, da ja der Fußballprofi jederzeit selbst seine Marke darstellt und für Werte eintritt, die gleichzeitig mit der Marke verbunden werden. Da das Persönliche demnach immer unterschiedlich ist, besteht die Möglichkeit den eigenen Markenauftritt zu prägen. Beispielweise ist der Markenauftritt von Nationalspieler Mario Götze ein völlig anderer (Auftritte sind oft von Lifestyle und Mode geprägt), als der Auftritt von Sebastian Rode (eher zurückhaltend und sympathisch sowie eine gute Nähe zum Ehrenamt)

5c) Glaubwürdig, eigene Werte, feste Überzeugungen, Sympathisch, eigene Meinung, Emotionen. Große Rolle, da Zuschauer das Verhalten des Sportlers wahrnehmen und sich eine Meinung bilden

5d) Der Spieler sollte / muss ein Typ sein entweder z.B. Gentlemen like sein wie David Beckham oder ein „rüpelhaft“ wie Zlatan Ibrahimovic. Ecken und Kanten mit bestimmten Charakterzügen sind mehr und mehr gefragt! Das Verhalten auf dem Fußballplatz spielt m.E. die dominante Rolle zur Markenbildung.

5e) Menschlichkeit, Emotionen, Glaubwürdigkeit, eigene Werte, authentisches Verhalten. Das Verhalten eines Sportlers hat enormen Einfluss auf die Bildung seiner Marke, die Zuschauer nehmen dieses Verhalten wahr.

5f) Menschlichkeit, Rhetorik, Allgemein Wissen, sowie das Umfeld. Das Verhalten spielt eine große Rolle. Zuschauer nehmen alles wahr und bewerten das Verhalten.

Frage 6: Wie stehen Sie zum Marketing mit Testimonials und welche Vor- und Nachteile sehen Sie darin?

6a) Persönlich finde ich es eine gute Sache, da man Einblicke in andere Branchen bekommt und sich dadurch auch weiterentwickeln kann. Andererseits kann es natürlich dann auch mal dazu kommen, dass man über den Vertrag gezwungen ist, etwas zu bewerben, was man selbst nicht so toll findet. Zusammen mit anderen Spielern von FC Bayern war ich als Testimonial in Werbespots für BWIN und Trentino zu sehen. Ansonsten werbe ich für Nike und war schon auf diversen Veranstaltungen von Nike.

6b) Das gehört mittlerweile zur Normalität und ist zumeist auch effektiv. Werbung mit Prominenten ist längst keine Seltenheit mehr und demnach oft auch ein großer Gewinn. Laut einer Studie von PromiVision ist bereits in jeder fünften Kampagne ein prominentes Gesicht zu sehen. Das besagt, dass nicht nur Topstars zu sehen sind, sondern auch noch weniger bekannte Promis. Daher sollte man dazu stets offen sein. Vorteile: Sympathie-Zugewinn bei einem beliebten Produkt oder einer originellen Rolle und Erweiterte Einnahmen für einen Fußballprofi. Nachteile: Manche Testimonials erwecken den Eindruck, der Promi benötigt dringend Einnahmen und zu starke Präsenz in den Medien, was zu einem Imageverlust führen kann.

6c) Vorteile: große Medienpräsenz. Nachteile: Mannschaftssportart, einzelne Person fällt selten auf, Verein überstrahlt alles. Recht teuer, da Sportler viel verdienen. Andere Testimonials ggf. günstiger mit mehr Output

6d) Es ist grundsätzlich riskanter für ein Unternehmen, einen Testimonial unter Vertrag zu nehmen als beispielsweise einen Event zu sponsern, da der (ökonomische) Erfolg des Unternehmens mit dem sportlichen Erfolg des Testimonials steht und fällt. Das Unternehmen ist also mehr oder weniger von einer Person abhängig. Denken Sie bitte auch mal an die Dopingaffäre von Jan Ulrich oder den Absturz der Golflegende Tiger Woods.

6e) Die Gefahr besteht im Fehlverhalten der Sportler. Dieses könnte Auswirkungen auf das Image des Unternehmens haben. Jedoch ist die Medienpräsenz, die dabei erzielt wird ein Vorteil für den Sportler.

6f) Vorteil: Medienpräsenz und Erreichbarkeit bei der Bevölkerung. Nachteil: Imagetransfer ist nicht gegeben. Sportler überschattet das Produkt oder bewirbt zu viele Produkte. Er wird Unglaublich.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname